

¿Qué es consumo?

Definiciones

Vivimos en una época especialmente pragmática. Exigimos la máxima utilidad a cambio de nuestra satisfacción personal. El tiempo es oro. Y el esfuerzo debe ser optimizado. Así, si tengo en mis manos un libro con el que espero aprender, no necesariamente deleitarme, le insto a que vaya directamente al grano, a que ataque cuanto antes el centro de la cuestión, a que omita aspectos complejos que requieran aproximaciones complejas. Lo que espero es simplicidad y concisión.

Dentro de este panorama, las definiciones no sólo no constituyen una excepción sino, frecuentemente, el meollo y la materialización de esta regla general. Sin embargo, las cosas requieren tiempo y reflexión. Los conceptos no se encuentran aislados, sino interrelacionados con otros entes que les infieren sentido. Pretender definiciones cerradas y breves puede ser muy útil a corto plazo, pero en muchos casos llevan también al error conceptual.

No cabe duda de que hay una crisis del pensamiento conceptual. El concepto como tal es incomprendido por mucha gente, aún entre los *intelectuales*. El pensamiento conceptual les parece vano e incluso aburrido. ¿Qué es lo que quieren? Evidencias inmediatas, hechos comprobables, o discursos. Desde esta perspectiva, un libro bien compuesto enuncia definiciones claras y luego las comenta. El hecho de que la verdad —si es que hay verdad— se descubra al final del libro y no se dé desde el principio, parece paradójico para una obra filosófica. Lo que un número cada vez mayor de lectores prefiere es la retórica, o sea un lenguaje codificado para su uso. Sustituyen de ese modo, con la retórica, el pensamiento en general, el concepto en particular. El desinterés se torna aversión cuando un libro expone una constelación de conceptos que remiten unos a otros. La mayoría de los intelectuales que conservan el sentido del concepto no lo perciben sino en una concatenación lógica, como un elemento lógico de un sistema. El carácter dinámico del concepto, su abertura al mismo tiempo que sus límites, esa dialéctica del pensamiento conceptual, parece caer en desuso. *Lefebvre (1983:18)*

Las definiciones surgen del consenso. Los conceptos son engendros humanos que la naturaleza se niega a seguir. Las personas somos quienes necesitamos acotar espacios

de la realidad, darle entidad y asignarles nombres y definiciones. Dado que las acotaciones pueden ser diferentes, también lo son los conceptos y las correspondientes definiciones.

La aventura de abordar una definición puede llevarse a cabo desde dos perspectivas, básicamente: el intento de aunar esfuerzos previos y obtener una definición que reúna la esencia de cuantas se han realizado hasta el momento (*qué se entiende por*); o bien, la intención de proponer una conceptualización basada en el ideal, en un modelo que se considera tiene las suficientes ventajas para construir a partir de ahí (*qué se debería entender por*).

En este texto no vamos a intentar la propuesta definitiva. Muy al contrario, seguiremos la perspectiva de Lefebvre: ir aproximándonos al concepto desde diferentes puntos de vista, de tal manera que, al final de este capítulo, tengamos una idea aceptable de qué vamos a entender por consumo, aunque no seamos capaces de realizar una definición operativa enteramente satisfactoria.

Se distingue con frecuencia entre lo que podíamos denominar conocimiento tácito y el explícito (Canals, 2003). El primero pertenece a cada sujeto, el segundo puede ser compartido y requiere, para ello, algún proceso de abstracción (des-

contextualización del concepto, de tal manera que pueda entenderse más allá de la situación concreta donde se generó) y algún procedimiento de codificación (como el lenguaje escrito). Quien desee adquirir el conocimiento realizará procesos inversos: contextualizará y decodificará, en el intento de construir para sí mismo conocimiento tácito a partir de ese explícito. Pero los procesos de abstracción/contextualización y de codificación/decodificación generan inevitables pérdidas por el camino. Así pues, la transmisión pura desde la mente del que conoce hacia la del que quiere conocer es imposible. Es del todo necesario que el *receptor*, para conocer, deba recorrer caminos y revivir procesos, no basta con aterrizar justo donde el *emisor* ha llegado. Las definiciones son el producto, no el camino, por eso resultan enteramente insuficientes para facilitar el conocimiento.

Así pues, revivamos parte del proceso en lo que sigue, entrando en contacto con diferentes aproximaciones que abordan el concepto (o diversos conceptos) de consumo.

Algunas aproximaciones

Aproximación económica

Es, sin duda alguna, la más trascendente. La conceptualización que la versión imperante de economía establece, bebe de una determinada ideología sobre la sociedad y las relaciones entre las personas y entre éstas y el planeta. Esta perspectiva distingue entre las porciones de la realidad que pueden ser apropiadas y las que no. Las primeras ingresan en el espacio llamado mercado, el resto no participa de ninguna cuenta,

no es causa ni consecuencia de nada. Se realiza, por tanto, una compartimentación del planeta en mercado y no-mercado. El consumo, para ser un concepto que pueda tenerse en cuenta, debe ser un acontecimiento dentro del mercado.

El consumo es el proceso inverso a la producción. En ésta, aparecen nuevos bienes o servicios: aparece una cerveza, por ejemplo, que antes no existía. La producción se ha basado en la transformación, por ejemplo, de malta, agua y lúpulo en

cerveza. Esta transformación se ha realizado en una fábrica. En ésta, por un lado entró la materia prima y por otro surgió la cerveza. La realidad económica comienza cuando algo entra en el mercado y termina cuando sale. El consumo implica la salida del mercado: alguien adquiere la cerveza, no como materia prima que volverá a sufrir algún proceso, sino como comportamiento final.

Fuera del mercado, las personas transforman el alimento en energía y vuelven a entrar en el mercado para transformar su energía en capital (su trabajo es objeto de un sueldo, por ejemplo). El capital que poseen les permite tener el poder de adquirir cosas (poder adquisitivo) y las adquisiciones son la medida operativa del consumo, con la condición de que los comportamientos de adquisición se establezcan en el espacio del mercado.

Así, por ejemplo, supongamos que Juan entra en un supermercado, toma una botella de leche, pasa por caja y abona la cantidad correspondiente. Sale del establecimiento y obsequia con la botella de leche a una mujer, Dolores, que está pidiendo en la calle. Ésta llega a un hábitat (una chabola en las afueras) y les ofrece la botella a sus hijos (Paquito, María y José), que son quienes vacían el contenido.

El momento en que la botella sale del espacio del mercado es cuando Juan abona en caja la cantidad estipulada como precio. Así pues, ha sido Juan quien ha consumido la leche, no Dolores, ni Paquito, ni María, ni José.

El mercado está caracterizado por un conjunto de intercambios que establecen un proceso. En cada intercambio, el objeto va adquiriendo valor de mercado. Pensemos, por

ejemplo, en un árbol. Se ha alimentado de las materias naturales que se encontraban en el suelo, del agua de la lluvia y del Sol. Nada de ello pertenece al mercado, por lo que el árbol se encuentra en la realidad no económica. El terreno es propiedad histórica del Ayuntamiento, que lo vende a un empresario de la madera (intercambio: el dinero del empresario por el terreno del Ayuntamiento). Se puede considerar que éste ha adquirido el árbol junto con el terreno y ello le confiere el privilegio de aparecer en el mercado con un valor: el precio que le corresponda según lo que el empresario pagó al Ayuntamiento. El nuevo propietario paga a un obrero para que éste talle el árbol (intercambio: el trabajo del obrero por dinero del empresario). A su vez, encarga a una serrería que transforme el objeto en madera (intercambio: dinero del empresario por transformación del árbol en tablones). Estos intercambios sucesivos han incrementado el valor del objeto original. El empresario vende la madera a una fábrica de muebles. Ésta emplea sus medios para transformar la madera en un dormitorio (más valor añadido). Una tienda de muebles compra a la fábrica el dormitorio y lo expone en su tienda (más valor añadido). Finalmente, una pareja adquiere el dormitorio. Dado que la pareja no va a negociar con lo que han comprado, sino que la adquisición se ha realizado para llevar el dormitorio a casa y disfrutarlo, sin que medien más intercambios, el objeto *extingue* su valor, sale del mercado y lo que ocurra a partir de ese momento se encuentra fuera de la realidad económica.

Consumir es, pues, extinguir el valor que un objeto ha adquirido a lo largo del proceso de producción,

mediante sucesivos intercambios. El objeto existe, en términos económicos, cuando entra en el mercado. Cuando sale, se dice que *se consume*.

En el sistema del Universo, la energía no se crea ni se destruye, solamente se transforma. El mercado, por el contrario, es un sistema abierto al Universo que aumenta velozmente el desorden de éste gracias a las vertiginosas transformaciones de energía que tienen lugar en su seno. En el sistema de referencia del mercado, la energía sí se crea (se produce, al ir del Universo al mercado) y también se destruye (se consume, al ir del mercado al Universo).

El modelo económico busca la cuantificación de los objetos y comportamientos económicos, reduciendo a éstos los acontecimientos humanos. El consumo termina obteniendo el máximo interés cuando se cuantifica y participa en expresiones de cálculo del tipo $\text{consumo} = \text{renta} - \text{ahorro}$. Las grandes teorías económicas, gestadas por economistas influyentes como Keynes o Friedman, participan de esta perspectiva (Mosquera y otros, 2001).

La visión del consumo como acto o proceso de extinguir el valor que ha adquirido el objeto en el mercado no es propia sólo del paradigma económico imperante, al *exportarse* a todo tipo de ámbitos, incluidos los propios de las instituciones que defienden los derechos de los consumidores (véase, por ejemplo, la definición del OMIC de Irún).

Aproximación popular

Para la mayoría de las personas, en el ejemplo de Juan en el establecimiento, quien consumió la leche fue el grupo de hijos de Dolores. Juan fue quien lo compró, Dolores

quien lo transportó y Paquito, María y José quienes bebieron, es decir, quienes consumieron la leche.

Un cigarro encendido que alguien ha dejado en un cenicero, se va consumiendo poco a poco, sin necesidad de que nadie lo esté fumando. Algo parecido le pasa a la vida de una persona en el lecho de muerte: las personas decimos que se está consumiendo.

Si alguien me regala una caja de bombones y yo me los como. El consumidor soy yo, no la persona que adquirió el producto, es decir, que extrajo el objeto del espacio del mercado.

Las personas, cuando pensamos en el consumo, lo hacemos sentenciando que algo se consume cuando se agota, se gasta, desaparece o sufre alguna transformación que lo vuelve aparentemente inútil.

Si alguien toma la ceniza del cigarro y la utiliza para fabricar en casa una especie de lejía, le está dando una utilidad, pero ya no al cigarro (éste no existe, se consumió), sino a eso que ha quedado en su lugar. Si quien toma la ceniza la utiliza para fabricar algo que después vende, está ingresando un objeto en el mercado (lo que ocurrió desde que Pepe compró en el estanco el paquete de tabaco, hasta que Luis vende “lejía tradicional” en la plaza de abastos, se encuentra fuera de la realidad económica).

Aproximación intencional

Si pedimos a alguien que defina qué es consumir, difícilmente encontraremos, como resultado, algo parecido a “extinguir el valor de un objeto”, “extraer un objeto del mercado”, “transformar algo en un resul-

tado inicialmente inútil”, “agotar algo”.

Cuando se realiza esta petición, las definiciones suelen encontrarse más bien en torno a “consumir es saciar necesidades” o “consumir es satisfacer deseos”. Aparecen aspectos causales y consecuentes: el consumo permite saciar necesidades o satisfacer deseos, por lo que se consume *para* llegar a la saciedad o a la satisfacción. En esta línea se encuentra, por ejemplo, la definición de la Real Academia de la Lengua Española cuando indica que consumir es “utilizar comestibles perecederos u otros bienes de vida efímera para satisfacer necesidades o gustos pasajeros” (RAE, 1992:551).

Beber agua de una botella, es consumir, en el sentido popular, porque el agua de la botella desaparece; en el sentido económico lo es porque el bebedor compró la botella en una tienda; en el sentido intencional, lo es porque la persona está saciando su sed.

Las perspectivas se entremezclan, como no podía ser de otro modo, en lo cotidiano: Eva compra un coche utilitario para transportarse entre su casa y el trabajo. Es la consumidora que compró el vehículo y que lo disfruta, saciando la necesidad de contar con un medio de transporte propio.

Tal es el éxito de la perspectiva intencional y su evidente utilidad práctica, que un campo surgido de la economía, el marketing, se emancipa y llega mucho más allá de la perspectiva económica clásica, distinguiendo diferentes funciones, dentro del consumo, en función de la intención, de las motivaciones o del papel que desempeña cada una de las personas de un grupo que participan en el proceso (Solé, 1999): iniciador (quien estrena

la idea de consumir el producto), influenciador (que suministra argumentos para consumir el producto), decisor (que toma la decisión de adquirirlo), comprador (que efectúa la compra) y usuario (que utiliza el producto).

Aproximación compleja

Cuanto más se estudia el fenómeno de consumo, más aspectos aparecen en el horizonte, llenando de matices su construcción teórica. La simple y extendida definición “satisfacción de necesidades” se torna poco útil desde el momento en que los términos *satisfacción* y *necesidad* contienen múltiples significados. No es de extrañar que esta misma definición simple sea interpretada como “insatisfacción continua basada en percepciones superfluas”. Lo que para unos es necesidad imperiosa, para otros es capricho arbitrario; lo que para unos es satisfacción evidente, para otros es alucinación pasajera. Más adelante abordaremos ambos tópicos (necesidad y satisfacción), momento en que observaremos su clara limitación como componentes de una definición de consumo.

Cada vez resulta más evidente que el consumo es un fenómeno complejo en el que intervienen varios agentes individuales y colectivos y donde el contexto es fundamental. Cada vez resulta más urgente considerar el consumo como una actividad que se basa en el manejo de signos más que de objetos físicos. Las tendencias actuales en marketing se orientan, por ejemplo, en este sentido, situando más énfasis en la imagen de marca que en las propiedades físicas de los productos.

La definición de Baudrillard (obtenida de Cebrián, 2002) se en-

cuentra en esta línea: *El consumo no es una práctica material, ni una fenomenología de la “abundancia”, no se define ni por el alimento que se digiere, ni por la ropa que se viste, ni por el automóvil de que uno se vale, ni por la sustancia oral y visual de las imágenes y de los mensajes, sino por la organización de todo esto en sustancia significativa; es la totalidad virtual de todos los objetos y mensajes constituidos desde ahora en un discurso más o menos coherente. En cuanto que tiene un sentido, el consumo es una actividad de manipulación sistemática de signos.*

Con la misma perspectiva se encuentra la reflexión de Reisch (2001): *En la sociedad de consumo postmoderna el consumo ha perdido casi por completo su simple función de satisfacción de necesidades. En la actualidad desempeña funciones simbólicas como la autorrealización, la construcción de identidad, el control del estatus, el manejo de impresiones o el hedonismo imaginativo, entre otras. Además, ir de compras es una actividad de entretenimiento, ocio, compensación y evasión socialmente aceptada.*

Entorno de la definiciones imperantes

Una definición no es nada inocente. Obedece a una perspectiva concreta, frecuentemente a una ideología, que dirige el entorno sobre el que se ejercita la definición. No es lo mismo definir “casa” como “lugar donde viven las personas”, “cobijo utilizado para resguardarse de las inclemencias del tiempo”, “escondrijo que utilizan los burgueses para remarcar su propiedad”, o “espacio de convivencia familiar”, por ejemplo. Cada una de estas definiciones esconde una manera particular de conceptualizar no sólo el objeto “casa” sino cuanto participa de su entorno.

Para ahondar en estos aspectos que tan importantes son para entender qué ocurre con el consumo, vamos a recorrer un camino especial por tres historias, cada una de las cuales nos permitirá aprender algo concreto.

La vaca

En cierta ocasión, un granjero tenía un fuerte interés en incrementar la producción de leche de sus vacas.

Como no tenía muy claro cómo conseguirlo, decidió acudir a gente sabia. Fue a la Universidad.

Tras un tiempo buscando quién podría ayudarlo, logró contactar con un grupo de investigadores que aceptaron la tarea. Visitaron la granja. Hablaron un rato con el granjero. Se retiraron.

Pasados dos meses, uno de los investigadores llegó de nuevo a la granja. Traía consigo un grueso volumen que contenía el resultado del trabajo que esta gente sabia había elaborado. Con gran satisfacción, el granjero recogió el informe y se retiró a estudiarlo.

Nervioso, ocupó una silla, junto a la chimenea. Abrió el libro, comenzó a leer la primera página, pero no pasó de la primera frase. Su rostro se entristeció profundamente. Cerró el libro. Lo echó sobre las llamas. Se dijo a sí mismo que él haría el trabajo.

El informe comenzaba así: “Supongamos una vaca esférica...”

El traje

Juan llevaba mucho tiempo ahorrando para comprarse un traje. Pero no un traje cualquiera. Había en la ciudad una prestigiosa sastrería, famosa por la calidad de sus trabajos. Juan había decidido que ellos tenían que ser los encargados de culminar su deseo.

Y así ocurrió.

El primer día, dos personas tomaron medidas de su cuerpo con asombrosa profesionalidad. No obstante, Juan observó que el encargado tomaba notas en una libreta sin que los medidores le comunicaran nada. “¡Impresionante! ¡Qué experiencia! ¡Qué dominio de la situación!”, pensó Juan.

La siguiente cita tendría lugar tres semanas después, tiempo estimado (y garantizado) por la sastrería para que Juan pudiera recoger la obra de arte.

Por fin llegó el día.

¡Qué nervios! ¡Qué emoción!

Juan entró en la sastrería y el mismísimo encargado fue la persona que le recibió, le saludó, le ofreció asiento y le mostró el resultado: un producto impecable, de una tela impresionante, clásica pero atrevida, justo lo que más se ajustaba a la personalidad de Juan.

El encargado le pidió que se levantara y se probara el traje.

Y así lo hizo.

Y así se quedó estupefacto.

Algo no marchaba bien.

La manga derecha era sensiblemente mayor que su brazo derecho. Exactamente lo contrario ocurría con la manga izquierda. El cuello le oprimía. La anchura era exagerada y un lado de la chaqueta parecía más alto que el otro. Los pantalones eran cortos. Se le veían los tobillos. Y uno

de los bolsillos laterales quedaba demasiado desplazado hacia atrás.

“¿Qué-e-e es es esto?” balbuceó Juan.

“¡Un excelente traje! ¡Por supuesto, caballero! ¿No le satisface, tal vez?”

“Pero, pero ¿Cómo me pongo esto? ¿No ve usted que no se ajusta a mi cuerpo? ¿No se habrán confundido de traje?”

“¡En absoluto, caballero! ¡Su duda ofende mi profesionalidad! Observe”

El encargado dio las instrucciones oportunas a Juan para lucir la obra de arte: bastaba con encoger un poco el brazo izquierdo, hasta que la muñeca alcanzara el borde de la manga. Ello le obligaría, sin duda, a alzar el hombro izquierdo, movimiento que corregiría por sí solo el desfase del largo, de tal forma que el extremo inferior de la chaqueta quedaría nivelado. Al mismo tiempo, debía procurar que el brazo derecho quedara todo lo estirado que le fuera posible. Este objetivo era favorecido por el reflejo de mantener bajo el hombro derecho (en contraste con el izquierdo). Podía completar la anchura inflando la barriga. Debía, también, evitar respirar muy fuerte o comer con el traje puesto, ya que el acto de ingerir alimentos oprimiría más su cuello. Por último, si andaba con las piernas ligeramente flexionadas, el extremo inferior de los pantalones cubriría sus tobillos sin dificultad. Con respecto al desplazamiento del bolsillo, bastaba con no utilizarlo, habida cuenta de que las posturas de los brazos lo dificultaba aún más. De hecho, un bolsillo menos no es algo preocupante.

Juan quedó maravillado de la profesionalidad de aquella persona.

En su resolución quedaba evidente el monto de años de experiencia adecuando personas a trajes. No es una tarea fácil. Sólo los elegidos pueden abordarla con éxito.

Juan salió a la calle con su traje nuevo. Le costaba mucho andar, saludar y realizar movimientos sencillos. Pero ¡Qué traje!

No volvió a utilizarlo. Lo tiene colgado en su armario, al que cambió las puertas, convirtiéndolas en vitrinas, de tal forma que los invitados y visitantes pudieran admirar aquella obra de arte.

El niño

Carlitos es un niño normal. Lo suficiente como para que pase siempre desapercibido. En eso es en lo que nos basamos cuando decimos, habitualmente, que alguien es normal: prácticamente no existe.

Es el primer día de curso y llega a clase como en los poquitos años anteriores que conforman su experiencia escolar. Saluda a las tres o cuatro personitas que conoce, escoge un pupitre vacío, más bien situado en el centro de la sala (ni muy atrás, ni muy delante) y saca de forma ordenada los cuatro utensilios que guarda en la mochila.

Dos asientos más atrás y más a la derecha se encuentra otro Carlitos. Pero su apellido no es Brioso, como el suyo, sino Levante. Carlos Levante fue el terror de la clase el año pasado. Un niño nada normal (todos le conocen). Carlitos espera que el nuevo maestro no tarde en darse cuenta y en llamarle la atención.

Justo cuando Don Arturo pasa por su lado, Susana le llama por su nombre “¡Hola, Carlitos! ¿Qué tal las vacaciones?”. Susana es su vecina.

Ya sabe cómo ha pasado sus vacaciones. Pero siempre hace lo mismo, intenta ser muy educada y estar pendiente de los demás.

Don Arturo se para, le mira y dice, con un rostro y un tono desafiantes “Así que tú eres Carlitos”. Se le hace un nudo en la garganta y casi se mancha los pantalones. Nunca un maestro se le había acercado tanto mirándole, además, fijamente a los ojos.

Los días siguientes son un calvario. Don Arturo está siempre pendiente de él. No se concentra haciendo las tareas de clase. Carlitos siempre ha cumplido sus obligaciones. No destaca por ser brillante, pero nunca ha entregado una ficha incompleta. Nunca hasta ahora. La tensión a la que le somete Don Arturo le resulta difícil de soportar. No termina las tareas y se equivoca cada vez con más frecuencia. Ayer, Don Arturo le puso en ridículo delante de la clase. Fue la primera vez que sintió una cosa nueva: repugnancia hacia algunas personas, incluido el maestro.

Avanza el curso y el panorama empeora.

En una desesperación, un día le quita la ficha a Susana y la presenta como si fuera suya. Ya se lo explicaría a su vecina. Pero el truco no sale bien. Don Arturo se da cuenta y le inflinge una humillación que lo desarma. Pero, para su asombro, no sale ni una sola lágrima de sus ojos. Siente odio y desprecio.

La práctica de quitar fichas ha finalizado. En su lugar, emborrónalas de los demás. Es una venganza. En el fondo, busca volver a su anonimato. Quiere ser el niño normal otra vez. Como él no puede modificar su situación, intenta acercar la de los demás. Se centra en desconcertar-

los, en molestarles, en esconderles las gomas o los estuches. Ayer se peleó con Esteban en el recreo y no sintió nada cuando le arañó la cara y le hizo sangre.

Al día de hoy, casi toda la clase está en su contra. No importa, les odia. Es más, ya no cree en el colegio. Ya no quiere ser normal. Está bien como está.

Es Carlitos Brioso, el terror de 4ºA.

Arturo toma un café con Elena, la directora del Colegio. “Tenías razón, Elena, ese Carlos es un desastre. Lo noté desde el primer momento y te agradezco que me avisaras. Tengo que volver a hablar con sus padres. Ya han dejado de poner cara de asombro cuando les comento que deben endurecer las medidas en casa. Carlos es un mal ejemplo para el resto de los niños de mi clase”. Elena asiente. Le asombra que Carlos Levante se haya pasado tanto este año. El pasado dio la nota, pero no de forma tan evidente. Se felicita a sí misma por haber contado con Arturo para llevar 4ºA.

Conclusiones y moralejas

Las personas, para conocer la realidad, necesitamos modelos. No es la realidad lo que manejamos, sino los modelos, de forma que el término “realidad” es cada vez más omitido en las ciencias, por ejemplo. Algo parecido es lo que ocurre con la llamada “transmisión del conocimiento”, no es conocimiento lo que se transmite, sino los *activos* del conocimiento, como los archivos, los libros o los discursos (Canals, 2003).

La gente hace cosas. A parte de esas cosas les estamos llamando “consumo”. En esa porción arbitraria

del comportamiento pueden participar aspectos y matices muy diferentes, según la perspectiva. Y es la perspectiva la que genera los modelos y, a partir de ellos, las definiciones y las aproximaciones a los objetos de estudio.

El problema más grave de esta forma de proceder es que las personas buscamos con frecuencia el mínimo esfuerzo, la comodidad, la rapidez... Ello se traduce en modelos habitualmente simplistas, que no sólo reducen la realidad en porciones muy manejables, sino que llegan un momento en que son poco reales.

En el ejemplo de la vaca, los científicos utilizaron un modelo con *grandes prestaciones* para el desarrollo y la generación de conocimiento, pero con el importante problema de mantenerse ajeno a la realidad. Es posible que si las vacas fueran esféricas, el incremento de la producción lechera fuera un asunto sencillo y de repercusiones perfectamente previsibles. Pero, las vacas no son esféricas, por lo que todo lo que dijera el informe tenía poca utilidad para el granjero.

La historia de la vaca no es un caso extraordinario que sólo encontramos en la ficción. Lamentablemente muestra un comportamiento habitual en ciencia y, lo que es peor, en política. Para abordar los problemas, éstos se simplifican, descontextualizan y codifican de tal modo que terminan siendo elementos de ficción. Fijémonos, por ejemplo, en el modelo económico: para que la cuantificación (y, con ella, la utilización de modelos formales que permiten la apariencia de ciencia) sea posible, es necesario prescindir de cosas que ocurren pero que estorban en el modelo, es decir, omitir todo lo que ocurre fuera del mercado. La

contaminación, por ejemplo, es una realidad cruel y evidente. Pero la contaminación no es un elemento económico inicialmente, sino algo que surge de los procesos de producción y que aparece en una porción de la realidad no-económica. Para que el modelo clásico considere la contaminación, es necesario que ésta sea un objeto económico, por ejemplo, al ser objeto de una actividad económica, como la que ejercen empresas que se dedican a la descontaminación.

El granjero tuvo la cordura de tirar el informe a la basura. Pero las personas no tenemos esa opción en la mayoría de las ocasiones. Los modelos económicos establecen cómo deben funcionar las cosas.

La historia del sastre tiene consecuencias muy claras al respecto. Hechos los modelos, si los acontecimientos reales no responden fielmente, hay que forzarlos, reinterpretarlos, describirlos y percibirlos convenientemente para que obedezcan con fidelidad a lo que se ha establecido. Juan fue a por un traje. Se entiende que es el traje lo que debe ajustarse al cuerpo de la persona. Pero la historia cuenta el proceso increíble en el que era la persona quien tenía que adecuarse al traje. Esto nos parece asombro y cabe esperar que no estaríamos dispuestos a asumir semejantes situaciones. Pero lo hacemos cotidianamente, forzando la interpretación de los acontecimientos a nuestros prejuicios populares, paradigmas científicos o modelos económicos y políticos sobre el funcionamiento del mundo.

Un chiste psicológico es otra muestra de ello. La psicosis es una patología que cuenta, como uno de sus indicadores, con la falta de con-

ciencia del individuo con respecto a su enfermedad. Con ello, se puede acusar a alguien de psicótico, a cualquiera, como una broma. Ante la respuesta “¿Qué? ¿Yo psicótico? ¡Tú estás majara!”, se le devuelve “¿Ves como eres psicótico? ¡No reconoces tu enfermedad!”.

En el momento de escribir estas líneas, tiene lugar una nueva guerra contra Irak, dentro del entorno continuo de enfrentamientos bélicos en puntos dispersos del globo, en el contexto del llamado tercer mundo. Como la ciudadanía mundial ha visto con claridad, es el modelo económico imperante la principal circunstancia explicativa de la invasión del territorio iraquí. Los comentaristas del hecho lo pueden interpretar desde el punto de vista humano, señalando que se trata de una barbarie, de un error mortal, de una vergüenza para la humanidad, de una matanza, etc. Desde el punto de vista económico, se puede reinterpretar como una salida a la crisis de algunas industrias, una oportunidad de negocio, un control necesario de las fuentes de petróleo, una inversión que permitirá la gestión económica de Oriente Medio, etc. Lamentablemente, es el modelo económico imperante el que interpreta la guerra y, por tanto, ésta tiene lugar porque se precisan esas oportunidades de negocio y ese control estratégico.

El ejemplo del niño, Carlitos, condenado de antemano por su nuevo profesor, Arturo, víctima de una confusión trascendente, tiene connotaciones más preocupantes. Acercamos la realidad a nuestros modelos a fuerza de actuar sobre ella. La forma de interpretar el mundo lo transforma. Terminamos creyéndonos los modelos y conseguimos que la reali-

dad se comporte como la hemos pensado. De tanto concebir a las personas como seres que sólo buscan su propio beneficio, estamos consiguiendo que el modelo se implemente y se confunda con la realidad. Carlitos terminó siendo el terror de la clase porque fue tratado como tal desde el principio, aunque el modelo utilizado por Arturo no fuera real, la realidad terminó transformándose y cumpliendo forzosamente con los pronósticos.

La famosa película “alguien voló sobre el nido del cuco” es otro ejemplo evidente de esta dinámica: el protagonista se volvió loco porque fue tratado como loco.

El modelo económico imperante establece que la motivación de las personas es el afán de lucro, que el incentivo es la rentabilidad y que sin estos incentivos, el mercado no funciona y, por tanto, el mundo no funciona. Está costando mucho trabajo, pero poco a poco se va consiguiendo que el modelo sea real; pero no mediante la adecuación del modelo, sino a costa de modificar la realidad.

Cada vez nos acercamos más al individuo frío, calculador y racional que utiliza los modelos económicos, porque la realidad es percibida progresivamente más cuantificable. Así, es cada vez más extendida y compartida la creencia de que el motivo de la vida es el éxito y que el éxito en la vida es el éxito económico. Cada vez está más extendida la actitud de consumir hasta donde me lo permita mi poder adquisitivo, sin que medien consideraciones que se encuentran fuera del mercado, como el daño a las personas o al medio ambiente.

El texto de Stiglitz (que fue presidente del comité asesor de eco-

nomía de Bill Clinton) es muy ilustrativo en cuanto al pensamiento económico dominante: *la restricción presupuestaria y el reconocimiento de las posibles disyuntivas es el punto de partida para el estudio de la conducta del consumidor* (182); *cuando los individuos son más ricos, trabajan menos* (211).

Tal y como se concibe el consumo, se trata de un comportamiento simple y acotado: los individuos buscan saciar sus aspiraciones personales mediante el consumo, con las únicas limitaciones del poder adquisitivo y la oferta disponible. Esta visión, que se impone progresivamente a la realidad, fomenta el desvínculo y la insularidad (Morin, 2001). La cultura de consumo es la cultura de lo efímero, de lo inmediato, del vertiginoso ritmo de la moda, puesta al servicio de la necesidad de vender (Galeano, 2002). A base de insistir en concebir egocéntricos a los consumidores, el consumo es cada vez más la satisfacción temporal del egocentrismo.

El modelo económico imperante considera a los individuos como elementos que viven para la contemplación de su propio ombligo, tomando decisiones que optimizan los beneficios individuales. La observación de los comportamientos y actitudes cada vez más extendidos muestra que el modelo va implementándose lentamente y que la realidad se parece cada día más a los ojos que la ven.

Según esos ojos, las personas producen para consumir y consumen para producir, cerrando perfecta, armoniosa y obedientemente el ciclo de la vida humana.

¿Qué es el consumo?

Tal vez la pregunta podría ser traducida en ¿Qué se pronostica que será el consumo?

No obstante, la realidad supera a la ficción y los modelos imperfectos (como lo son todos) crecen hasta un límite. La compartimenta-

ción de la realidad en económica y no-económica tiene limitaciones serias. El modelo se implementa, pero es incapaz de gestionar sus limitaciones. Los grandes problemas del mundo son complejos y requieren ser abordados desde la complejidad multidisciplinaria (Morin, 2001).

Qué entenderemos como consumo

La perspectiva que vamos a adoptar aquí para abordar el consumo no coincide con la del modelo económico. En caso contrario, carecería de sentido buena parte del texto que antecede. Nos situaremos en una colina más humana, desde el sesgo que establece que los actos de las personas deben evitar el daño a las personas y que todo producto colectivo humano debe ir encaminado al beneficio de la humanidad, es decir, del planeta, ya que ambos elementos se confunden en una misma realidad (Morin, Roger y Domingo, 2002).

Desde ese punto de vista, el consumo es mucho más que la decisión de saciar una necesidad, extinguir un valor o transformar un objeto. Las decisiones de consumo no son neutrales (Álvarez, 2002), vienen en buena parte del control externo al individuo (Beigbeder, 2001) y tienen consecuencias trascendentes en los demás y en los mismos individuos (Rodríguez y otros, 2001). Lo que consumimos va más allá de las características físicas de los objetos (Alonso, 1999; Solé, 1999; Tellis y Redondo, 2001), por lo que no tiene sentido ceñir el tratamiento del consumo a procedimientos *objetivos*.

El consumo es comportamiento humano. Las personas consumen movidas por decisiones e im-

pulsos con fundamentos entremezclados entre sus experiencias individuales y los condicionantes sociales (grupos, cultura, sociedad). El consumo, como fenómeno social, tiene consecuencias dentro y fuera de la esfera individual y, por tanto, el consumo es también una oportunidad de justicia si los imperativos éticos participan en el comportamiento (Cortina, 2002).

Con el convencimiento de que los modelos transforman la realidad que estudian, este texto aborda el consumo desde una perspectiva ética, preocupado por el único fin que es coherente con la existencia de nuestra especie: cooperar en la construcción de un mundo mejor. Ello aconseja ampliar sensiblemente el eje calidad-precio que participa de las decisiones de consumo e ir más allá, hacia conceptos como comercio justo, consumo responsable o conciencia ciudadana planetaria. Abundar en un concepto amplio y complejo de consumo, percibiendo la realidad desde ese modelo implica, como ya se ha dicho, el primer paso para intervenir sobre el entorno, haciendo posible que la conceptualización del consumo se libere de las definiciones que actualmente lo condenan a un comportamiento sesgado de cada individuo para sí mismo.

Referencias

- Alonso, J. (1999) *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing*. Madrid: ESIC.
- Álvarez, N. (2002) *Salud y consumo: un binomio inseparable*. En <http://www.###>
- Beigbeder, F. (2001) *13'99 euros*. Barcelona: Anagrama.
- Canals, A. (2003) *La gestión del conocimiento*. Barcelona: Gestión 2000.
- Cebrián, M. (2002) *Información y consumo*. En <http://www.quadernsdigitals.net/articulos%5CTELOS%5Ctelos20%5Ct20informacion.htm>.
- Cortina, A. (2002) *Por una ética del consumo*. Madrid: Taurus.
- Galeano, E. (2002) *Patatas arriba. La escuela del mundo al revés*. Madrid: Siglo Veintiuno de España Editores.
- Lefebvre, H. (1983) *La presencia y la ausencia*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Morin, E. (2001) *Los siete saberes necesarios para la educación del futuro*. Barcelona: Paidós Estudio.
- Morin, E.; Roger, E. y Domingo, R. (2002) *Educación en la era planetaria*. Valladolid: Universidad de Valladolid.
- Mosquera, R.; Paladines, E.; Tomaselli, A. y Vaca, L.A. (2001) *Historia del pensamiento económico. Milton Friedman*. En <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/archivodocs/deeconomia/friedman.zip>
- OMIC de Irún (2003) *Definición de consumo*. En <http://www.irun.org/omic>.
- RAE (1991) *Diccionario de la Lengua Española*. Madrid: Real Academia Española.
- Reisch, L. (2001) Prólogo. En R. Rodríguez, J.M. Otero-López y R. Rodríguez, *Adicción a la compra. Análisis, evaluación y tratamiento*. Madrid: Pirámide, páginas 11-12.
- Rodríguez, R.; Otero-López, J.M. y Rodríguez, R. (2001) *Adicción a la compra. Análisis, evaluación y tratamiento*. Madrid: Pirámide
- Solé, M.L. (1999) *Los consumidores del siglo XXI*. Madrid: ESIC.
- Stiglitz (1999) *Microeconomía*. Barcelona: Ariel.
- Tellis, G.J. y Redondo, I. (2001) *Estrategias de publicidad y promoción*. Madrid: Addison-Wesley.