

16
2ej.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**"CONSUMO Y SOCIEDAD EN EL CAPITALISMO
CONTEMPORÁNEO"**

T E S I S
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN SOCIOLOGÍA
P R E S E N T A :
ARTURO HINOJOSA LOYA

MEXICO, D. F.

1992

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

**"CONSUMO Y SOCIEDAD EN EL CAPITALISMO
CONTEMPORANEO"**

I N D I C E

	PAGINA
INTRODUCCION	1
CAPITULO I: EL DESARROLLO CAPITALISTA Y LA SOCIEDAD DE CONSUMO	8
Mercantilismo y desarrollo industrial	8
Del hogar doméstico al hogar público	11
Estado y estructura socio-cultural	12
CAPITULO II: CONSUMO, NECESIDADES Y DESEOS	20
El problema de las necesidades	20
La visión naturalista	23
La cuestión de los deseos	33
CAPITULO III: LAS MERCANCIAS: FORMAS, IMAGENES Y MEDIOS	47
Mercancía y formas de valor	47
Estética de las mercancías	50
Publicidad	64
Medios de comunicación	75

	PAGINA
CAPITULO IV: LA CONDUCTA DE LOS CONSUMIDORES	84
La constitución del consumidor	84
La conducta de los consumidores	87
CAPITULO V: CONSIDERACIONES FINALES	99
BIBLIOGRAFIA GENERAL	106

CONSUMO Y SOCIEDAD EN EL CAPITALISMO CONTEMPORANEO

INTRODUCCION:

El propósito de esta investigación es estudiar de manera panorámica el significado que adquiere el fenómeno - del consumo en la sociedad capitalista contemporánea y su incidencia en la determinación de nuevas prácticas y conductas sociales.

Se entiende aquí por consumo, el proceso mediante el cual los sujetos o una sociedad organizan y procuran la - satisfacción de sus necesidades. Dicho proceso involucra - el uso de medios y la incorporación de esfuerzos para transformar los objetos o la naturaleza, en bienes susceptibles - de convertirse en satisfactores.

Es fundamentalmente un proceso histórico y social en el que los sujetos crean y recrean sus condiciones materiales y espirituales de vida. Constituye a la vez un pilar - de la estructura política, social, económica y cultural con la que el sujeto se identifica cotidianamente.

El consumo no es entonces un simple proceso natural de apropiación y destrucción de bienes que el sujeto impulsa para asegurar su reproducción, ni su acción se reduce a un - plano exclusivamente económico. La palabra consumo designa prácticas sociales muy variadas que sólo pueden ser conocidas

si se recurre a una interpretación científica de los procesos que la constituyen.

El interés por el tema nace de la inquietud por comprender cuáles son los mecanismos que han permitido a las fuerzas capitalistas sostener y acrecentar un modelo de consumo de naturaleza contradictoria, el cuál a la par que ofrece ilimitadas posibilidades de goce y bienestar para un gran número de gentes, genera innumerables problemas de tipo ecológico, psicológico, social y político que impactan hondamente el porvenir de enormes contingentes humanos.

La relevancia que adquiere el fenómeno del consumo obedece, en gran medida, a las notables transformaciones que desde finales del siglo XIX se vienen dando a nivel del modo de producción capitalista, motivadas por la difusión de tres procesos fundamentales que impactan profundamente su desarrollo ulterior:

1. el sistema de producción en serie, mediante el cual se logra elevar considerablemente la productividad del capital, reducir los costos de producción y generar una masa impresionante de mercancías de fácil acceso para los grupos populares.
2. el sistema de crédito, con el cual se abre la posibilidad de comprar mercancías por adelantado hipotecando el ingreso futuro y despertando una psicología consumista.
3. la publicidad, que aparece como el vehículo ideológico encargado de promover la imagen de las mercancías y de condicionar la conducta de los consumidores según las ex

pectativas de los grupos empresariales.

En su conjunto estos procesos traen como resultado un fortalecimiento estructural del capitalismo al ampliar su potencialidad, no sólo para generar múltiples mercancías y controlar el mercado, sino también para delinear diversas sensibilidades y conductas adecuadas a los intereses capitalistas. Esto último puede ser comprobado al analizar los cambios sustanciales que han sufrido algunos aspectos centrales de la vida moderna como son las necesidades, los deseos, el significado de los objetos, los valores (religiosos, educativos, morales), las relaciones socio-políticas y las cosmovisiones del mundo.

Desde la perspectiva sociológica tales cuestiones resultan de gran valor para explicar muchos de los problemas que hoy afectan a la mayoría de grupos y sociedades sometidas al dominio del capital. Sin embargo, y a pesar de su trascendencia, existe en el medio intelectual y académico un enorme vacío de conocimientos que dificulta cualquier posibilidad de debatir y reflexionar en torno a tan controvertidos asuntos.

En términos específicos, los sociólogos mexicanos han ignorado la problemática del consumo, lo cual se refleja en la ausencia generalizada de trabajos teóricos o prácticos que sirvan de referencia para aquellos que inician tan ardua labor. Salvo algunos estudios que tratan aspectos históricos de las cooperativas de consumo en México, no existen en el medio obras fundamentales de análisis sociológico.

El problema se torna mayúsculo, y hasta dramático, si consideramos la enorme complejidad que encierra el tratamiento de las cuestiones del consumo en el mundo capitalista actual. Hacerlo desde la sola óptica de la sociología no ayuda mucho, pues por profundo que sea el análisis, se corre el riesgo de estar en una posición parcial y limitada. Esto plantea la necesidad de interrelacionar ámbitos de conocimiento provenientes de otras disciplinas sociales, buscando construir un saber social articulado y complejo. Por desgracia en nuestro medio esto es hoy casi imposible.

En tal sentido, el problema de investigación que -- aquí interesa analizar es hasta que punto en la dinámica histórica del capitalismo, de finales del siglo XIX a nuestros días, el fenómeno del consumo ha adquirido preeminencia en -- el conjunto de actividades económicas y que repercusiones -- trae para el desenvolvimiento político, social y cultural de las sociedades contemporáneas.

Por la dificultad que plantea el problema propuesto al querer estudiarlo desde una perspectiva estrictamente sociológica, se buscó desarrollar una visión transdisciplinaria, tratando de entrelazar el saber sociológico con aquellos aportes que, desde los campos de la economía política, la antropología, la psicología, la ciencia de la comunicación y -- la mercadotecnia, sirven para despejar la nebulosidad del -- asunto.

Lo anterior, sin embargo, no implica un estudio detallado de todos los aspectos que conforman la problemática

social del consumo, ya que eso resultaría una labor imposible e inalcanzable. Lo que se busca es presentar un panorama de algunas cuestiones relevantes que inciden en la determinación histórica, estructural, institucional e ideológica del consumo como campo de expresión del capitalismo contemporáneo.

Entre las cuestiones consideradas como elementos de análisis para esta investigación se encuentran, la dinámica de las necesidades, la estética de las mercancías, el papel de la publicidad y los medios de comunicación y la conducta de los consumidores. Quedan fuera del estudio -a pesar de su importancia- aspectos como la moda, los juegos, los obsequios, los caprichos, el estilo; y otros que también tienen incidencia en la determinación contemporánea del consumo. - En la medida que se trata de un fenómeno heterogéneo y multi direccional resulta extremadamente difícil elaborar un estudio completo y llegar a conclusiones definitivas.

En términos concretos lo que se pretende con este trabajo es señalar algunos posibles caminos por los cuales transitar para llegar a una comprensión más profunda de los mecanismos y formas utilizadas por los grupos capitalistas para mantener su hegemonía sobre la mayor parte de la humanidad mediante la promoción al consumo.

La investigación parte del supuesto de que el fomento del consumo en el capitalismo, al estar sustentado en un manejo integral de las principales dimensiones de la vida individual y social de los sujetos (necesidades, deseos, gus--

tos, elecciones, relaciones y conductas) ha permitido mantener un crecimiento sostenido en la producción de bienes, que si bien tiende a fortalecer el sistema económico y asegurar la ampliación de la dominación político-social de la clase capitalista, no elimina las contradicciones de fondo en relación con las expectativas y estilos de vida de las clases dominadas.

Para demostrar dicha hipótesis se procedió al establecimiento de una estructura de investigación que comprende cinco capítulos, en los cuales se abordan de manera sistemática los aspectos fundamentales ligados a la naturaleza del problema.

En el primer capítulo se hace un análisis de las condiciones históricas y estructurales que determinan la transformación del modo de producción capitalista y los efectos que dicho proceso trae en el desarrollo y expansión de un nuevo modelo de consumo orientado a las masas populares.

El segundo capítulo se orienta al estudio de los fundamentos epistemológicos y políticos que dan sustento a la cuestión de las necesidades en las sociedades capitalistas contemporáneas, destacando el significado que adquiere el fomento de los deseos como estrategia de impulso a las actividades consumistas.

El tercer capítulo está destinado a evaluar la importancia de la estética de las mercancías en el proceso de ampliación de las bases productivas, tecnológicas y mercantiles del capitalismo, así como el papel que juegan la publici

dad y los medios de comunicación en la difusión de las imágenes y valores asociados al consumismo.

En el cuarto capítulo se abordan algunos aspectos - relacionados con la conducta de los consumidores, distinguiendo las limitaciones de las interpretaciones psicologistas y la necesidad de considerar la dimensión social del problema.

Por último en el quinto capítulo se plantean algunas consideraciones finales en torno al problema analizado, señalando los aportes y dificultades derivados del estudio y las líneas de trabajo en las que es posible escudriñar para obtener un cuadro más completo de lo que representa el fenómeno del consumo en las actuales sociedades capitalistas.

Tomando en cuenta las características de los temas propuestos, así como las dificultades para obtener información estadística especializada y suficiente, se optó por la elaboración de un estudio de tipo teórico, de alcance panorámico, que tiene como sustento la consulta de fuentes bibliográficas y hemerográficas, principalmente. Para su abordaje se aplicó un método de análisis que combina los aspectos de carácter histórico con elementos lógicos de explicación, buscando así darle mayor profundidad y sentido a la investigación.

CAPITULO I

EL DESARROLLO CAPITALISTA Y LA SOCIEDAD DE CONSUMO

En este capítulo se hace un breve análisis de las condiciones históricas y estructurales del desarrollo capitalista, destacando los aspectos fundamentales que inciden en la conformación de la sociedad de consumo y el significado que ésta adquiere para las diversas clases sociales.

Mercantilismo y revolución industrial

La idea moderna de consumo se halla estrechamente determinada por el nacimiento y expansión del modo de producción capitalista, en la medida que éste orienta sus actividades a la generación de excedentes fuera de los estrechos marcos de los productores directos y la comunidad local. A diferencia de formaciones sociales anteriores -excepto el comunismo primitivo- donde la noción sociológica de consumo sólo podía aplicarse en las élites dirigentes, por su capacidad para apropiarse de los bienes y servicios mediante el ejercicio de la violencia y/o el prestigio, en el capitalismo la circulación de mercancías adopta un carácter más social, permitiendo que un número considerable de individuos pueda acceder a ellos, sin más exigencia que su capacidad de pago y de acumulación.

En un sentido estricto "lo que distingue al capital

lismo de otras formaciones sociales no es el hecho de su carácter jerárquico sino su forma única, en la cual la lucha por el poder y la dominación llega a sublimarse en el deseo de acumular capital, y en la cual la expresión de rango subordinado se manifiesta mediante la aceptación de las relaciones de mercado y de propiedad". (1)

Durante la etapa mercantilista el poder productivo del capital enfrenta serias limitaciones debido al bajo desarrollo tecnológico y laboral de las unidades empresariales, manteniendo así un efecto reducido sobre el mercado y una lucha constante con las fuerzas no capitalistas que las asedian. Históricamente esta situación comienza a modificarse a finales del siglo XVIII cuando en Inglaterra da inicio una profunda revolución económica que impacta a todo el mundo occidental y abre las puertas para la expansión ininterrumpida del mercado.

Con la aparición de la Revolución Industrial la capacidad productiva de las economías occidentales se amplió - de tal manera que en un corto lapso hizo posible la generación abundante de excedentes mercantiles y la incorporación de un número mayor de consumidores al mercado, asegurando así la captación de ganancias en favor de los grupos capitalistas del campo a la ciudad.

(1)

Heilbroner, Robert L., Naturaleza y lógica del capitalismo, Siglo XXI, México, 1989, p. 123.

Dicho proceso tuvo éxito debido a la destrucción o subordinación de las formas de organización feudal, las cuales se mostraron incapaces de contener la penetración de las relaciones mercantiles al interior de las unidades productivas y de evitar la imposición de un sistema de intercambio -basado en el dinero y la producción constante de excedentes.

El triunfo de las fuerzas capitalistas se tradujo en una sustitución histórica de las economías de autoconsumo por la economía de mercado, que se orienta a la acumulación de capital por la vía de la apropiación de plusvalía y la obtención de la ganancia. Con este paso se inauguró también una nueva forma de explotación de la naturaleza y de la fuerza de trabajo, apoyándose en la incorporación de procedimientos científicos y mecánicos que disminuyen los esfuerzos y el tiempo de producción, desembocando en un aumento de la productividad por la vía del plusvalor absoluto -ampliación de la jornada de trabajo- y posteriormente por la del plusvalor relativo -ampliación de la capacidad productiva-.

El impacto del industrialismo sobre el carácter y la escala del mercado fue prodigioso. Las industrias caracterizadas previamente por sus manufacturas artesanales, y por una relativa escasez de producción, eran ahora capaces de producir enormes cantidades de bienes. (2)

(2)

Ewen, Stuart, Todas las imágenes del consumismo, CNCA/Grijalbo, México, 1991, p. 50.

Se trata de un cambio histórico con profundo sentido revolucionario mediante el cual se destruyen en las bases naturalistas imperantes en la sociedad desde épocas remotas, dando inicio al proceso de humanización de las relaciones sociales, representado por el dominio que imponen los sujetos a las manifestaciones de la naturaleza y por el logro formal de un mayor número de libertades políticas y civiles.

Del hogar doméstico al hogar público

El predominio del sistema industrial apoyado en una política científico-tecnológica, así como la incorporación creciente de los grupos proletarios y de clase media al proceso económico, trajo como resultado una ampliación considerable de la producción social y, por consiguiente, un aumento en las posibilidades y expectativas de mejoramiento en las condiciones de existencia.

Y no sólo eso, sino también un cambio profundo en múltiples actividades relacionadas con el funcionamiento del hogar y la comunidad, ya que éstas fueron absorbidas por el sistema económico e incorporadas al circuito del mercado en forma ampliada, permitiendo con ello la reducción del tiempo social dedicado a su atención y ofreciendo la oportunidad para que los miembros de la familia o la comunidad pudieran incorporarse activamente a las tareas productivas.

De esta manera el establecimiento y difusión de servicios públicos como las guarderías, lavanderías, restaurantes, escuelas, hospitales, etc., responden a las exigencias de un proceso económico que tiende a transformar las bases -

del hogar doméstico y establecer en su lugar la estructura de un hogar público, supuestamente más funcional para una economía masificada.

El capitalismo pone en jacque las bases de la industria doméstica rural y urbana y convierte las tareas hogareñas y comunales en servicios para el consumo, a los cuales se puede acceder según sea la capacidad personal y colectiva para pagarlos. Estos cambios son posibles debido a la emergencia de una estructura institucional y educativa que se encarga de crear los cuadros profesionales y técnicos indispensables para atender la demanda de tales servicios.

Con el industrialismo, la producción se confía a - instituciones especializadas y se convierte en producción para un mercado impersonal y anónimo. Esta especialización - de las instituciones productivas, junto con la innovación tecnológica, permiten multiplicar el número de objetos producidos; objetos estandarizados y homogéneos. (3)

Estado y estructura socio-cultural

A la par de las transformaciones económicas observadas en el mercado, el capitalismo impulsa diversas reformas a nivel político, social y cultural que respondan a las necesidades dinámicas de la acumulación. Aparece entonces un - nuevo tipo de Estado, encargado de formular los códigos jurídico-políticos adecuados a los intereses capitalistas ascen-

(3)

Navarro López, Manuel. El consumo y la sociedad del futuro: el caso de España, Instituto Nacional del Consumidor, España, 1984, p. 292.

dentes y responsable de establecer las bases institucionales que aseguren la reproducción y continuidad de las normas y valores burgueses a nivel familiar, educativo, religioso, científico, artístico y social.

Al aparato estatal al igual que los grupos empresariales y los sectores profesionistas intervienen directamente en la difusión de las nuevas prácticas socioeconómicas, orientándolas hacia objetivos históricos que fortalezcan la racionalidad mercantil e introyecten en los sujetos sociales la necesidad de contar con los servicios públicos propuestos por los grupos productores.

El impacto de estas transformaciones tienen un sentido particular para los diversos grupos y clases sociales, especialmente para los obreros y clases medias, quienes encuentran la vía para un mejoramiento material, social y cultural que difícilmente podían encontrar en los estrechos ámbitos de las comunidades rurales.

La posibilidad de desprenderse de quehaceres rutinarios que exige el hogar, gracias a la existencia de servicios públicos que se ocupan de ellos, se tradujo en una disposición mayor de tiempo para el ocio, el entretenimiento, la cultura o la recreación. Al mismo tiempo se presentó un cambio en la concepción tradicional de la familia, las relaciones sociales, la movilidad social y las expectativas generales de existencia, confiriéndole al sujeto una idea de mayor libertad y mejoramiento, un sentido de progreso.

La nueva democracia de consumo, impulsada por la producción y comercialización masiva de bienes elegantes, se

fundaba en la idea de que los símbolos y prerrogativas de las élites ahora podían ponerse a disposición de una escala masiva. Los valores de la cultura elitista fueron defendidos y socavados simultáneamente por esta variante peculiar de democracia. (4)

Las facilidades ofrecidas por el sistema industrial trajo aparejado también el crecimiento paulatino de las zonas urbanas y la demanda de mayores bienes y servicios por parte de la población citadina, involucrando cada vez más a las instituciones estatales y privadas, que encuentran en este proceso un medio para ampliar sus campos de ganancias.

Las ciudades se constituyen en espacios fundamentales para el capital en la medida que aseguran un vasto mercado de consumidores que permanentemente exige mayor volúmen de mercancías para satisfacer sus necesidades y deseos.

Al iniciar el siglo XX se abre una nueva etapa en el desarrollo del capitalismo gracias a los aportes provenientes de las investigaciones científicas y de los sistemas productivos y administrativos (fordismo y taylorismo), que permiten aumentar los niveles de producción de mercancías destinadas al mercado de masas. Respecto a las características de este proceso Daniel Bell señala:

"El consumo masivo, que comenzó en el decenio de - 1920, fue posible, por las revoluciones en la tecnología, principalmente la aplicación de la ener-

(4)

Ewen, Stuart, op. cit., p. 95.

gía eléctrica a las tareas domésticas (lavadoras, frigoríficos, aspiradoras, etc.) y por tres invenciones sociales: la producción masiva de una línea de montaje, que hizo posible el automóvil barato; el desarrollo del marketing, que racionalizó - el arte de identificar diferentes tipos de grupos de compradores y de estimular los apetitos del consumir; y la difusión, de la compra a plazos, la cual, más que cualquier otro mecanismo social, quebró el viejo temor protestante de la deuda... en conjunto, el consumo masivo supuso la aceptación, en la esfera decisiva del estilo de vida, de la idea de cambio social y transformación personal, y dió legitimidad a quienes innovaban y abrían caminos, en la cultura como en la producción". (5)

Se trata de un vasto movimiento histórico sin precedente, del cual se benefician principalmente los grupos capitalistas, por el control que mantienen sobre los medios de producción y las mercancías, pero también las demás clases sociales, al tener la posibilidad de acceder a múltiples satisfactores y diversas formas de conocimiento y acción social.

Para los integrantes de la clase trabajadora dicho proceso ha sido, desde sus orígenes, sumamente contradictorio, por las implicaciones que tiene sobre sus condiciones

(5)

Bell, Daniel. Las contradicciones culturales del capitalismo, CNCA/ Alianza Editorial Mexicana, México, 1989, p. 73.

de vida. Stuart Ewen al analizar los efectos del desarrollo industrial entre los grupos obreros de los Estados Unidos, apunta: "La sociedad industrial que enfrentaban estas personas era simultáneamente opresiva y liberadora. La máquina y su ritmo implacable proporcionaban el contexto moderno para la miseria y la explotación; pero contenían también una capacidad para reproducir -a una escala masiva- imágenes y símbolos muy significativos de lujo, abundancia y distinción, sugerencias poderosas de privilegio y concesión. (6)

Dichas observaciones, aplicadas al contexto que viven actualmente los grupos trabajadores, guardan una vigencia extraordinaria, ya que las bases del desarrollo capitalista lejos de cambiar siguen profundizándose, fomentando - con más fuerza la sociedad de consumo.

De principios de siglo a nuestros días, la capacidad tecnológica y creativa de las empresas no ha dejado de renovarse, pese a las dificultades generadas por las crisis y recesiones cíclicas inherentes al sistema económico (crisis del 29, Segunda Guerra Mundial, crisis energética, etc.).

La explosión impresionante de creatividad y los cambios en todos los niveles y dimensiones de la vida social se han convertido en el motor de nuevas formas de existencia, más diversificadas y orientadas al aprovechamiento del tiempo libre. Sin embargo los problemas asociados a la explotación, el control social y la dominación impuestos por los -

(6)

Ewen, Stuart. op. cit., p. 95.

grupos capitalistas al resto de las clases y grupos sociales, hacen que todos estos cambios tengan un efecto limitado sobre las posibilidades de mejoramiento real de aquellos que no comulgan con las visiones mercantilistas.

Es evidente que en los últimos tiempos, al expandirse la cultura del consumo se han transformado también las cosmovisiones respectivas. Dos son las tendencias principales que las expresan. De un lado, la tendencia a promover la diversidad de expresiones culturales, políticas, sociales, etc., que distinguen a unos sujetos de otros, a unos pueblos de otros, a las naciones entre sí. Del otro, un proceso de uniformización crecimiento que conlleva a la destrucción de lo diferente, lo original o lo propio, e impone patrones o modelos donde los sujetos de distintas clases sociales o sociedades diferentes se reconocen como semejantes, a partir de símbolos y prácticas sociales diferentes, como el vestir, el comer, el hablar, etc.

Ambas expresiones (diferenciación/homogeneización) se dan en el marco de un mismo proceso histórico capitalista que las determina y orienta. Ambas enfrentan también los riesgos creados por el desarrollo de un sistema de consumo que se vuelve insaciable y obliga a los sujetos a reproducir conductas incluso fuera de sus normas y valores religiosos, políticos o morales.

Dicha problemática adquiere mayor significado en el contexto de las sociedades capitalistas subdesarrolladas, donde el proceso de consumo enfrenta condiciones estructurales diferentes a las que imperan en los países altamente in-

dustrializados. A manera de ejemplo hagamos un breve examen de las características que adopta tal proceso en la región - latinoamericana, por la cercanía que guarda para nosotros.

Sobresale en primer lugar el carácter dependiente de la economía general, compuesta por sectores capitalistas que buscan reproducir el modelo dominante de las metrópolis, a pesar de las marcadas desigualdades en el proceso. La acumulación se da en un contexto donde siguen subsistiendo fuerzas económicas no capitalistas, que si bien son subordinadas al esquema capitalista dominante, siguen reproduciendo procesos y relaciones diferentes a las mercantiles.

Estas condiciones tienen un impacto directo sobre - el modelo y las tendencias de consumo, pues a la par que el sistema económico impulsa formas de satisfacción parecidas a las que prevalecen en los países desarrollados, basadas en el modelo industrial y diversificado, al mismo tiempo siguen subsistiendo formas tradicionales de consumo, de carácter agro-artesanal y uniforme, principalmente en las regiones rurales.

A nivel de la estructura social se observa la existencia de grupos y clases sociales que difícilmente pueden - ser clasificados según los modelos clasistas de las ciencias sociales occidentales. Nos enfrentamos aquí a una estructura multiétnica y diversificada que no se ajusta ni el ethos, ni a las prácticas dominantes que definen las relaciones sociales y las prácticas de consumo entre los componentes de - las sociedades capitalistas desarrolladas.

Otro gran campo de contradicciones lo encontramos a nivel de las expresiones culturales, en donde el problema se

vuelve agudo por la existencia de diversas cosmovisiones, relativamente distintas a las que predominan en las sociedades capitalistas industrializadas. Al echar una ojeada al panorama cultural latinoamericano sobresale su heterogeneidad cultural y la diversidad de modos de vida con los que se identifican los múltiples grupos sociales. Esto permite entender y explicar el rasgo sincrético que lo caracteriza, así como las múltiples expresiones religiosas, artísticas, filosóficas e ideológicas que resultan de la fusión entre las culturas precolombinas, hispano-lusitanas, africanas y anglo-sajonas, en las que se encierran tradiciones del mundo primitivo, medieval y moderno.

Tales características determinan también una relación distinta con el sistema de objetos, ya que ésta no se rige por una racionalidad estrictamente económica o por un mero sentido utilitarista. Esta cuestión es más visible entre los grupos indígenas y marginados que suelen darle a los objetos un uso distinto para los que están proyectados, refuncionalizando así su significado simbólico y cultural.

En los próximos capítulos seguiremos analizando algunas de las cuestiones aquí señaladas, las cuales no resultan fáciles de abordar por la complejidad de elementos que entran en su configuración.

CAPITULO II

CONSUMO, NECESIDADES Y DESEOS

El contenido de este capítulo esta enfocado al estudio de las interpretaciones teóricas en torno a la cuestión de las necesidades y los deseos en la configuración del proceso de consumo, destacando el significado que adquiere para el funcionamiento y reproducción de las bases económicas, políticas, sociales e ideológicas del capitalismo.

Por la complejidad del tema, el análisis tiene un carácter general y sólo explora algunos aspectos relevantes que sirven para comprender el alcance de los valores y normas burgueses en la determinación de las conductas sociales del consumo.

El problema de las necesidades

En el amplio panorama relacionado con los aspectos del consumo el de las necesidades, constituye el centro generador de diversas expresiones sociales que influyen de manera determinante en la conformación o consolidación del modelo específico de apropiación y goce de los bienes y servicios. Al hablar de necesidades nos referimos al conjunto de demandas y expectativas que el sujeto, los hogares o una nación establecen como normas básicas para asegurar su reproducción y continuidad social y cultural, es decir, histórica.

Se trata pues de un campo muy amplio de expresiones en el que se mezclan cuestiones de orden biológico con los de carácter psicológico y social, que en conjunto sirven de referencia para comprender las características universales o particulares que definen a un modelo de consumo. La relevancia de este problema se comprende, si atendemos el hecho de que en el sistema de necesidades se encuentra el fundamento mismo de la dinámica económica y social en que se apoya la conciencia social de los hombres; de ahí que si pretendemos que se genere una conciencia histórica capaz de vislumbrar alternativas de bemos saber y poder reformular al mismo sistema de necesidades. (7)

Debe destacarse, sin embargo, que a pesar de su importancia el problema de las necesidades no ha recibido la atención debida por parte de los estudiosos sociales, quienes en su mayoría los conciben como un dato apriori, susceptible de ser utilizado pero no explicado. Bien se utilicen modelos teóricos o investigaciones empíricas, las necesidades son siempre un dato que no se cuestiona; su estructura y definición responden a una lógica inmutable: la de una naturaleza que no requiere más explicación que la ofrecida por un realismo ingenuo, que toma lo natural como un dato eternamente y, a lo sumo, descubierto o revelado a lo largo del -

(7)

Zemelman, Hugo. De la historia a la política Siglo XXI/ONU, México, 1989, p. 55.

tiempo. (8)

En tal sentido la cuestión de las necesidades pasa por el tamiz de las interpretaciones disciplinarias en donde tiende a ser manejada con muy diversos enfoques sin que necesariamente desemboque en una definición concreta sobre su naturaleza y significados. Esto es válido para la mayoría de interpretaciones sociales, si bien en algunos casos se nota el esfuerzo por penetrar en dimensiones poco conocidas del problema, aportando elementos fundamentales para su reflexión y evaluación.

Para los fines de la investigación se ha considerado indispensable prescindir de la discusión en torno al carácter de las necesidades biológicas, centrandó la discusión en el ámbito de las necesidades sociales y culturales, que es donde se manifiestan los fenómenos más complejos y problemáticos relacionados con el campo del consumo. Esto no significa que las necesidades biológicas sean irrelevantes sino que su carácter se halla determinado por los aspectos socio-culturales y en ese sentido resulta inútil tratar de definir su especificidad. Al respecto Sarah Orestes señala: "Normalmente cuando se las menciona, se piensa en las necesidades fisiológicas; sin embargo, incluso éstas, supuestamente originadas por la sobrevivencia, responden a un modelo cultural y, por consiguiente, se halla relacionado con un modo de producción dado y una organización social determinada por és

(8)

Navarro López, Manuel. El consumo y la sociedad del futuro: el caso de España, INCO, España, 1984, p. 59.

te. Desde este punto de vista las necesidades no pueden estimarse como permanentes; ellas responden a los medios de satisfacción que se ofrecen." (9)

La misma autora pone alerta y recomienda mirar con reserva algunos conceptos teóricos, utilizados en explicaciones donde la cuestión de las necesidades está determinada por la conducta racional del consumidor, el cual busca la satisfacción de sus deseos mediante la adquisición de un mayor número de bienes requeridos. La necesidad resulta entonces un dato obligado que sólo adquiere sentido cuando el sujeto ejecuta el acto de consumo y se satisface. Estos argumentos son los que han servido de base, desde el siglo pasado, a diversas disciplinas sociales para justificar sus apreciaciones acerca del problema de las necesidades.

La concepción naturalista

Podría hablarse del predominio de una visión naturalista de las necesidades que a lo largo de la historia ha modificado sus apreciaciones, pero no sus argumentos, acerca del problema. La vieja concepción naturalista de las necesidades trata a éstas como un atributo de una naturaleza humana inmutable; considera a la necesidad como la expresión de una necesidad biológica interna al individuo o como la manifestación de un estado perpetuo de insatisfacción propio

(9)

Orestes de Pareles, Sarah. Del consumo, Monte Avila, Editores, Venezuela 1981, pp. 84-85.

del 'espíritu humano'. Esta vieja concepción desemboca bien en la apología del capitalismo, bien en su absolución frente a las manifestaciones actuales de insatisfacción de necesidades. (10)

Para dicha concepción el hecho de que las necesidades biológicas esten enraizadas en la naturaleza humana las vuelve un dato inobjetable que no merece discusión. Se prefiere poner el acento en las necesidades psíquicas y ubicarlas en relación a la génesis del sistema industrial, ya que éste ha sabido descubrir y satisfacer esas necesidades o bien provocarlas artificialmente. Para fundamentar tal idea se recurre a la elaboración de una taxonomía donde cada una de las necesidades se relacionan con un satisfactor, sin poner atención a la problemática que puede generar esta operación y sin dar explicaciones acerca de las relaciones entre la necesidad y el satisfactor. Nos enfrentamos a un modelo que se contenta con enlazar las virtudes del aparato productivo para 'solucionar' la existencia de necesidades, olvidando las consecuencias que dicho proceso pueda tener a nivel social y cultural.

Estas ideas naturalistas y racionales de la necesidad, enraizadas en la visión tradicionalista burguesa, encuentran su mejor representación en el pensamiento económico clásico el cual la define como el 'impulso' esencial que motiva

(10)

Grevet, Patrice. "El momento objetivo y el momento subjetivo de las necesidades", en (varios) Necesidades y consumo en la sociedad capitalista actual. Grijalbo, México, 1977, p. 168.

a los individuos a obtener su satisfacción y, por consiguiente, a sostener la producción de bienes. Los bienes en tanto satisfactores de las necesidades adquieren un carácter - utilitario y se vuelven indispensables, legitimando así la existencia del proceso productivo, sobre la cual descansa la emisión de bienes. Así pues, para esta corriente económica quedaría demostrado que el fin de la producción sería el consumo y, desde este punto de vista, se justificaría la hegemonía de aquella sobre éste, pero al mismo tiempo sería la magnitud de las necesidades experimentadas lo que determinaría la cuantía del esfuerzo productivo, el cual a su vez estaría limitado por la magnitud y calidad de los recursos disponibles, los cuales se considerarían como productivos en función de su capacidad para generar utilidad o sea, para satisfacer las necesidades de la producción. (11)

Bajo esta lógica implacable el problema de las necesidades se diluye en el argumento de la 'utilidad' y el - 'valor', y se rehuye su análisis, quedando reducida a mero - dato teórico, del cual se sirven los economistas para justificar sus interpretaciones. Las preocupaciones acerca de su significado socio-cultural o político no es materia de interés para ellos y prefieren dejarlo como un tema de reflexión para los sociólogos, antropólogos o psicólogos, quienes deben intentar responder a interrogantes de fondo que sirvan para

(11)

Orestes de Pareles, Sarah, Op. cit., pp. 47-48.

esclarecer el proceso de producción y reproducción de las necesidades.

En el caso de la economía neoclásica, se observa el interés por renovar la discusión acerca de las necesidades, enfocando el problema desde una óptica distinta, en la cual dichas necesidades adquieren una dimensión que rebasa cualquier taxonomía simple o de referencia única con algún satisfactor. Los supuestos que manejan hacen referencia al carácter de las necesidades, que se entienden como ilimitadas o independientes del ambiente social, es decir de los otros consumidores; y destacan la racionalidad del consumidor, según la cual éste sabe ordenar correctamente sus gustos y preferencias, que conoce correctamente y que la expresa de forma consistente... (12)

El consumo se convierte en un problema de elección en el uso de medios limitados para fines dados, teniendo como escenario el mercado y como actores a productores y consumidores que se esfuerzan, cada uno por su parte, a lograr la satisfacción máxima de sus necesidades, conscientes de la - construcción de recursos limitados que presenta la economía. El interés permanente de cada individuo por aumentar su bienestar implica también un aumento de bienestar social (en términos de renta, ahorro y consumo nacional) si bien éste no se persigue como propósito deliberadamente acordado, como voluntad social, sino como resultado de las múltiples voluntades

(12)

que se sintetizan en los indicadores económicos señalados.

El cambio operado en el tratamiento del problema - por parte de la economía neoclásica se halla determinado en gran medida por las transformaciones que el mercado ha sufrido a partir de los años cincuenta, permitiéndole el florecimiento de las iniciativas individuales y la aparición de múltiples medios que posibilitan un aprovechamiento más productivo de los recursos existentes, por limitados que sean. Dicha situación ha inspirado a los teóricos de la economía para argumentar en favor de un mercado libre en el cual todos los sujetos puedan competir para lograr la satisfacción de sus necesidades, teniendo en cuenta sus diferentes capacidades para acceder al consumo de bienes. Según este enfoque el problema del consumo tendría que ver más con la capacidad o incapacidad que muestren los consumidores frente a sus necesidades, que con una cuestión relacionada con el modo de producción o con la distribución social del ingreso. En el fondo de tal postura se encuentra la idea de que a una mayor demanda de satisfactores se genera un mayor volumen de bienes que tendencialmente irán reduciendo las ansiedades o necesidades mostradas por el individuo en su vida cotidiana. Por este camino se llegaría entonces a la sociedad de la abundancia y al aumento general del bienestar, demostrando así las bondades del sistema y la capacidad inmanente del modo de producción capitalista.

Sin embargo, la cuestión no resulta tan fácil como lo plantea la economía neoclásica, sobre todo si atendemos algunos aspectos que ponen en entre dicho las ideas en torno

a la racionalidad del consumidor, el bienestar progresivo y la inmanencia del capitalismo. Respecto al primer punto existe coincidencia entre diversos autores acerca de que resulta extremadamente criticable hablar de una racionalidad del consumidor que actúa individualmente en favor de sus necesidades y el logro de satisfactores, debido fundamentalmente a la existencia de una estructura socio-cultural que influyen la conformación de los patrones generales de vida y en la conducta particular del sujeto, determinando así la configuración de lo que puede denominarse una organización dinámica de las necesidades, en la cual la necesidad individual encuentra su representación mediante la identidad -no fuerza- con las necesidades sociales.

En tal sentido José Luis Piñuel Raigada plantea: - "Cognitivamente, un producto de la naturaleza o un producto social, deviene objeto de consumo o consumible, cuando el individuo dispone de un modelo de representación del objeto en cuya estructura de "datos" se asocian "valores" del objeto y "tensiones", o aspiraciones del individuo; pero estas asociaciones difícilmente podrían establecerse... si la comunidad no dispusiera de un modelo estable de representación de los productos consumibles como portadores de valores para la reproducción de la estructura social y de la propia actividad comunitaria frente al devenir del acontecer en el tiempo y en la naturaleza. O sea, no habría consumo de bienes, sin previa representación individual y colectiva de esos bienes.(13)

(13)

Piñuel Raigada, José Luis, et. al., El consumo cultural, Instituto Nacional del Consumo, España, 1987. pp. 34-35.

La racionalidad individual del consumidor contiene pues no sólo la expresión de una voluntad particular sino - también el conjunto de representaciones sociales que subyacen en la aparente conducta aislada del sujeto. Esto le da una dimensión distinta al problema de las necesidades y le - confiere un peso determinante a las significaciones sociales. Las necesidades sociales constituyen el referente esencial a partir del cual se conforman las demandas individuales y su relación se da sobre una base contradictoria y complementaria en la que el individuo tiene un papel importante pero no concluyente. El peso que dichas necesidades juegan en la - orientación de las acciones individuales rebasan cualquier - fundamento naturalista o productivista y encuentran su razón de ser en el proceso histórico que orienta y modela las pautas normativas, valorativas y simbólicas de los sujetos en colectivo. Es a través de la interacción social como el su je to puede llegar a definir las características de sus pro p ias necesidades y orientar su conducta como consumidor, ya sea en un sentido funcional-integrado o en una actitud críti ca e impugnadora; en ambos casos el acto de consumo sirve co mo vehículo para representar determinados ámbitos de la nece sidad, que son estrictamente sociales. Estos señalamientos no riñen, por supuesto, con las ideas acerca de la existen cia de una conciencia individual de las necesidades, mediante la cual el sujeto se reconoce y actúa ante el mundo social y de los objetos. Negarlo sería caer en posiciones mecánicas y reducirlo todo, burdamente, a lo social. No se trata de ir de un extremo a otro en el afán de la crítica. Es im

prescindible reconocer la importancia que tiene en nuestros días el peso de las necesidades individuales en relación a - otras épocas históricas, motivadas en gran medida por el avance inusitado de la economía industrial, que permitió un acceso más amplio de las masas al consumo (sin que esto implicara una superación esencial de sus condiciones existenciales) y también por la ampliación de las libertades ciudadanas logradas a fuerza de luchas civiles y políticas. El mundo capitalista contemporáneo se ha distinguido por generar en el individuo una conciencia de sus necesidades personales, si bien dicha conciencia se halla condicionada por una superestructura de valores que se identifican de manera dominante - con el proyecto estructural (de producción y consumo) de los grupos capitalistas.

La relación entre necesidades individuales y sociales y la conciencia que el sujeto puede hacer de ella no -- constituye algo exclusivo del proceso capitalista, en otras épocas históricas también se han presentado procesos que las que dichas necesidades se identifican con los valores de los grupos en el poder y se imponen al resto de la población, como si fueran algo inherentes a su existencia; motivando -- igualmente reacciones encontradas en los sujetos cuando la relación tiende a ser demasiado impositiva o contraria a sus intereses.

Algunos científicos sociales han querido ver en este tipo de relación la prueba contundente que habla de un modelo universal de consumo, en el cual los sujetos, pese a -

sus diferencias étnicas, geográficas, económicas o culturales, tienden a identificarse con los demás por el hecho de hallar en los bienes ciertos referentes de satisfacción. Al respecto Edmond Preteceille es categórico al enjuiciar la postura de la teoría económica burguesa que intenta fundamentar la existencia de un modelo universal de consumo: "Para la economía vulgar... las necesidades son universales e inmutables (al mismo tiempo que disueltas en la pura diversidad psicológica de las "preferencias individuales" del consumidor), y el aumento del consumo no es otra cosa que un aumento general de la satisfacción, del bienestar, hacia la sociedad de la abundancia: la sociedad del consumo..." (14)

Contrario a esta postura existen algunos intentos serios por establecer coordinadas de referencia que permitan vislumbrar las semejanzas que puedan existir entre distintas sociedades del mundo respecto a los procesos de consumo. Un ejemplo de este tipo lo podemos encontrar en la interesante obra publicada por la antropóloga inglesa Mary Douglas, - El mundo de los bienes. Hacia una antropología del consumo, en donde ella, recurriendo al análisis crítico de las teorías económicas y sociológicas y recuperando las experiencias de otras culturas del mundo plantea "la distinción entre modelos de consumo a pequeña escala, en los que los vínculos con

(14)

Preteceille, Edmond, "Necesidades sociales y socialización del consumo" en (varios) Necesidades y consumo..., op. cit., p. 53.

la sociedad global son frágiles, de corto alcance y discontinuos, y modelos de consumo a gran escala, lo cual quiere de cir que el presupuesto familiar está dirigido hacia la obtención de información de una u otra especie". (15) Para esta autora la característica central de los bienes de consumo es que constituyen mercancías cargadas de señales, a través de las cuales los sujetos encuentran referentes que les permiten identificarse o diferenciarse con los demás; "las mercancías en su conjunto representan una serie más o menos --coherente y deliberada de significados, que podrán ser percibidos sólo por quienes conozcan el código y los escudriñen -en busca de información". (16)

En tal sentido el uso que se haga de los bienes implica la elección de un código cultural, conformado por reglas que tienden a orientar el comportamiento del individuo y a ubicarlo en relación al conjunto de consumidores. La idea en torno al consumidor individual resulta demasiado simplista pues éste existe sólo en la medida en que está inmerso en la cultura de su tiempo y lugar. Encontramos entonces que los bienes son clasificados de acuerdo a las señales que emiten y son incorporados como referentes culturales según patrones rituales y no en relación a la satisfacción de

(15)

Douglas, Mary y Insherwood, Baron, El mundo de los bienes. Hacia una antropología del consumo, CNCA/Grijalbo, México, 1990, p. 19.

(16)

Ibid. p. 19

tal o cual necesidad. Esto nos lleva a recuperar la discusión acerca de si los aspectos que definen el acto de consumo están ligados al problema de las necesidades o dependen del fomento de los deseos.

La cuestión de los deseos

Partiendo de la crítica a la visión naturalista de las necesidades, algunos científicos sociales establecen que, para profundizar en el estudio de la problemática, es indispensable aclarar que la determinación del consumo no está dado por el predominio de las necesidades (sean estas individuales o sociales) sino por el interés de un reducido conjunto de la población que maneja e impone a los demás un modelo de consumo, sustentado en necesidades ficticias. Herbert - Marcuse lo plantea de esta manera: "La llamada economía del consumo y la política del capitalismo empresarial han creado una segunda naturaleza en el hombre que lo condena libidinal y agresivamente a la forma de una mercancía. La necesidad de poseer, consumir, manipular y renovar constantemente la abundancia de adminículos, aparatos, instrumentos, máquinas, ofrecidos e impuestos a la gente; la necesidad de usar estos bienes de consumo incluso a riesgo de la propia destrucción, se ha convertido en una necesidad (biológica)... las necesidades generadas por este sistema son ... eminentemente estabilizadoras y conservadoras: la contrarrevolución anclada en al estructura intensiva". (17)

(17)

Marcuse, Herbert., Un ensayo sobre la liberación, Joaquín Mortiz, México, 1975, p. 19.

En forma parecida se expresa Ezequiel Ander Egg al analizar el problema, pues según él "se crean necesidades - que son explotadas mediante un manipuleo sutilmente seductor. Este manipuleo -orientado a que el hombre sea cada vez más - totalmente un objeto consumidor -es siniestro y vil en sus - propósitos y en sus procedimientos. Se alienta a consumir con palabras de mejoramiento humano, pero en realidad se -- coacciona para consumir por consumir, con lo cual se provoca una nueva forma de alienación. (18)

Daniel Bell resume de manera específica el alcance que ha tenido el avance del capitalismo en la determinación de las necesidades actuales al señalar que "lo que define a la sociedad burguesa no son las necesidades, sino los deseos. Los deseos son psicológicos, no biológicos, y son también - ilimitados. La sociedad no es considerada como una asociación natural de hombres -la polis o la familia- regida por - un propósito común, sino un compuesto de individuos atómicos que sólo buscan su propia gratificación. (19)

Este tipo de observaciones han resultado de gran - utilidad para superar los estrechos enfoques derivados de - las teorías económicas burguesas, las cuales, como hemos viso to, enfrentan muchos problemas a la hora de abordar la cues-

(18)

Ander Egg, Ezequiel, Formas de alienación en la sociedad burguesa. Humanitas, Argentina, 1985, p. 213.

(19)

Bell, Daniel, Las contradicciones culturales del capitalismo, CNCA/ Alianza, México, 1977, p. 34.

ción de las necesidades. En tal sentido el interés de la sociología por analizar su tratamiento representa un esfuerzo importante de análisis que desembocó en el cuestionamiento categórico de la idea de necesidades y en la incorporación de nuevos referentes conceptuales asociados a los de seos. Esto permite comprender mejor las afirmaciones que hace Michel Wieviorka al hablar de la postura que la sociología debe adoptar frente al problema de las necesidades. Según él, desde el punto de vista sociológico "hay que rechazar esta categoría molesta de 'necesidades'. Muy pronto nos arrastra hacia las vertientes de un culturalismo que explica las necesidades de cada uno por el medio ambiente, -- cuando no son vertientes de un naturalismo más o menos elaborados (sumario y biologizante: está en la naturaleza del hombre sentir la necesidad de alimentarse, vestirse, calentarse..., o más complejo y psicologizante: el hombre necesita integrarse, afirmarse, diferenciarse, etc.)." (20)

El traslado del punto de análisis de las necesidades a los deseos constituye, sin duda, un movimiento importante para el pensamiento social en la medida que permite explorar terrenos antes descuidados o francamente rechazados por las distintas disciplinas sociales. Al mismo tiempo obliga a incorporar nuevas formas de reflexión e interpretación --es decir un nuevo lenguaje--, más abiertas al debate y

(20)

Wieviorka, Michel, Estado, empresarios y consumidores, F.C.E., México, 1980, p. 14.

a la crítica. Aspectos que antaño eran despreciados hoy - constituyen parte importante del análisis, como es el caso de los estudios sobre la envidia, el honor, la vergüenza, la distinción, los caprichos, por señalar sólo algunos. Quedan aún, sin embargo, otros que han sido poco tratados por - las ciencias sociales y podrían ser de utilidad para ampliar las interpretaciones en torno al consumo; tal sería el ejemplo de los mercados matrimoniales, el problema de las marcas y la estética de las mercancías.

La tendencia a tratar la problemática del consumo desde la perspectiva de los deseos ha influido notablemente en el análisis sociológico, abriendo espacios de investigación con los que se intenta evaluar el impacto que ha tenido dicho proceso en la conformación de nuevas actitudes, conductas, normas y valores. En la sociología francesa y norteamericana es donde esta tendencia se ha mostrado más dinámica, dando lugar a numerosas investigaciones que buscan desentrañar los aspectos más polémicos en los que se presenta la cuestión de los deseos. Bastaría consultar el catálogo de publicaciones para comprobar esta afirmación.

Debe destacarse, sin embargo, que a pesar de su importancia el discurso de los deseos no ha resultado lo suficientemente eficaz para dar respuesta a los múltiples interrogantes que se derivan del estudio del consumo. Al igual que con la cuestión de las necesidades la sociología no logra desprenderse de sus atavismos naturalistas y productivistas a la hora de enfocar el problema de los deseos; es más,

subsiste en general una actitud condenatoria hacia ellos -- pues se les considera como algo excéntrico, snob y cosa por el estilo, fuera de los patrones comunes de referencia teórica. Para el enfoque sociológico los deseos ejercen una fuerza atractiva en el sujeto motivándolo a posesionarse de las mercancías, las cuales constituyen simples objetos de referencia en las que se reflejan las aspiraciones o ansiedades de aquel. Por la influencia que juegan en el consumo han llegado también a ser considerados como símbolos de un estado de enajenación, de extrañamiento, pues en la medida que su naturaleza rebasa el marco estricto de las necesidades, parecen representar algo superfluo o inconciente. Esto es cierto relativamente, porque si bien los deseos son expresión de actos inducidos por ciertos factores de dominación, también puede decirse que son resultado de procesos socio-culturales. Debido a esto pueden influir sobremanera en la aparición de nuevos y variados símbolos en los que los grupos suelen identificarse socialmente.

Lo anterior nos lleva a rescatar las apreciaciones que acertadamente hace Mary Douglas cuando critica el enfoque de los deseos en relación con las mercancías. Según ellos las mercancías "tienen que ser vistas ahora como medio, ya no como simples objetos de deseo, sino como los hilos de un velo debajo del cual palpitan las relaciones sociales. Pero no debe perderse de vista que las mercancías sólo trazan el perímetro del modelo y que la atención debe centrarse en el

flujo de intercambios". (21)

Al plantear el problema de esta manera el análisis adquiere una dimensión abierta en la que los objetos de consumo representan instancias de interacción social para los sujetos que los poseen. Las mercancías son medios que pueden ser utilizados para fomentar actitudes de intrusión o exclusión en una sociedad (o pueblo) o bien para asegurar ciertos mecanismos de vinculación en relación a la clase superior. - La constitución de las mercancías como servicios marcados adquieren un rango distintivo en las relaciones y prácticas sociales al determinar el carácter y alcance de éstas, en un proceso que va más allá del simple deseo de imitación o equiparación por parte de algunos sujetos en relación a las clases superiores.

De lo anterior se desprende una idea central para el análisis social y es que en el esfuerzo de explicación de las necesidades y deseos no se puede depender de los estrechos enfoques de las teorías económicas y sociales burguesas ni de determinismos productivistas y de valor de la teoría marxista. Aunque es justo reconocer que una parte importante del discurso marxista del valor permite recuperar ciertas dimensiones en el estudio de las mercancías que no aportan - las otras teorías. Sin embargo, visto en la perspectiva - del análisis abierto el uso de las categorías del valor re--sultan limitadas, sobre todo cuando se buscan explicar ciertos fenómenos relacionados con las expresiones simbólicas y

(21)

Douglas, Mary, Op. cit. p.220.

de interacción social. No toda manifestación de consumo está determinada por factores relacionados con el valor de uso o de cambio. En ciertas prácticas estas referencias pasan a segundo plano y se destaca el sentido de la relación social o el referente cultural, los cuales rebasan el carácter estrictamente mercantil de la acción consumista y le confieren a la mercancía -entendida como bien, servicio o práctica- un significado de identidad o de pertenencia en la que se reconocen los sujetos (individual/social). Múltiples son los ejemplos a los que se puede recurrir para observar lo anterior, valga mencionar el caso de las prácticas religiosas, donde el consumo de los productos asociados a la liturgia adquiere relevancia sólo en la medida en que estos son incorporadas por la doctrina espiritual; o el de las visitas sociales, en donde se incorporan los productos de consumo como medios para satisfacer una necesidad que resulta vital para la existencia del sujeto pero que "no se justifica" en términos de la racionalidad productivista.

Un caso ejemplar se refiere al papel jugado por los caprichos en la determinación de las actividades de consumo, ya que éstos anteriormente eran considerados como algo irrelevante y hoy han logrado adquirir un significado amplio. Al respecto valen destacar las observaciones que hace Marc Descamps para justificar su importancia como elementos de análisis; dicho autor plantea: "El estudio de los caprichos tiene recursos profundos para revelarnos los mecanismos de las cadenas de influencia social. En sus objetos nos reve-

la la futilidad de las necesidades que se pretenden satisfacer poniéndonos frente a esa caricatura del producto del consumo que es el gadget. El estudio de la moda nos remite a la cultura del gadget, con la cual sin duda tiene mucho - que ver". (22)

Puede ahora comprenderse el enorme reto que ha significado para el discurso marxista incorporar referentes explicativos que difícilmente se ajustan a la lógica determinista de carácter económico-productivista. No siempre los intentos han desembocado en buenos resultados y eso le ha costado fuertes críticas, sobre todo por el empecinamiento que hay de algunos sectores a reducir el problema sólo a ciertos enfoques. En tal sentido son ilustrativas las opiniones que hace Michel Wieviorka cuando menciona: "el discurso marxista es a veces tan discutible como el discurso - neoclásico o funcionalista que pretende rebatir, dándole la razón sobre tal punto a Baudrillard: la noción de necesidades -dice éste- encuentra su justificación en las exigencias ideológicas de aquellas que la enarbolan:" (23)

La crítica de Baudrillard plantea que al interior del marxismo se reproduce la visión naturalista de las necesidades pues esta corriente además de contar con apreciaciones

(22)

Descamps, Marc Alain, Psicología de la moda, FCE, México, 1986, p. 252.

(23)

Wieviorka, Michel, op. cit., p. 13.

nes muy generales sobre el problema tiende a verlo como expresión de procesos consustanciales a los sujetos, como simples formas que se eternizan, a diferencia de los procesos productivos ligados al valor de cambio donde las transformaciones son una constante que puede ser apreciada en el movimiento histórico.

De acuerdo a Jean Baudrillard se debe partir del hecho de que una teoría de las necesidades carece de sentido, ya que sólo puede haber una teoría del concepto ideológico - de necesidad y, por ello porque solamente desvelando las ideologías sobre el concepto de necesidad se puede llegar a una definición de las mismas que tiene que basarse ya no en absoluto, según la tesis naturalista, idealista, como fuerza innata, infusa, apetencia espontánea, virtualidad antropológica, sino como función inducida en los individuos por la lógica interna del sistema, más exactamente, no como fuerza consumidora 'liberada' por la sociedad de la abundancia, sino como fuerza productiva requerida por el funcionamiento del propio sistema, su proceso de reproducción y de supervivencia. Dicho de otra manera: sólo hay necesidad porque el sistema - las necesita. (24)

Hemos visto aquí que la función social de las mercancías no se agota en el plano de su mera forma utilitaria o de realización como plusvalía sino que representa una relación social en la medida que los sujetos encuentran en las -

(24)

Navarro López, Manuel. op. cit., p. 64.

mercancías un vehículo para integrarse o aspirar a su encuentro con los demás en un proceso que rebasa las expectativas utilitarias. Al afirmar esto estamos concientes de lo difícil que resulta para muchos aceptar que en la relación de consumo los sujetos buscan algo más que reafirmar sus -- anhelos, deseos o enajenaciones fomentadas por el sistema. En el fondo de estos actos laten referencias que nos hablan de una relación existencial donde perviven los símbolos racionales pero también los inconcientes, míticos y rituales -- que dan un sentido profundo al acto de consumo. Y es precisamente en estos últimos campos donde el marxismo se muestra demasiado limitado pues para sus seguidores dichas manifestaciones pueden ser comprendidas en relación a las actitudes -- enajenadas y no como una expresión abierta de relaciones sociales no estrictamente utilitarias.

Hablando en términos específicos podemos decir que la polémica planteada en torno al valor de uso, acerca de si es una forma o una relación, resulta una falsa discusión pues la mercancía por el carácter mismo de su constitución tiende a manifestarse bajo su forma social (como pseudoconcreción) pero cumpliendo en algunos casos el papel de vehículo para -- las relaciones sociales. Quizá estas observaciones no tengan una validez razonable si se pretende aplicar como algo -- absoluto, pero resultan adecuadas cuando se refieren a determinados casos, como los que hemos señalado anteriormente (religión, visitas sociales, caprichos). A estas alturas de -- la exposición se puede llegar a precisar otro aspecto impor-

tante relacionado con la determinación de las necesidades; - el de disponibilidad de recursos. Puesto que las necesidades no se dan en forma abstracta, sino que ellas existen en función de los sujetos que las experimentan, es lógico suponer que los requerimientos señalados deben determinarse en función de éstos. Los bienes se aprecian entonces no sólo por su capacidad de satisfacer necesidades, sino en razón de su disponibilidad. Surge el más y el menos, y el concepto de escasez se hace presente. (25)

Al adquirir conciencia del problema los grupos -- tienden a implantar mecanismos que les permitan alejar el fantasma de las limitaciones y buscan la abundancia; para lograrlo no vacilan en aplicar, según el caso, la fuerza, el intercambio o la solidaridad. Aquellas sociedades que históricamente logran alcanzar esta posición constituyen el ejemplo a seguir para muchos otros, pues en una sociedad de abundancia sus miembros suelen gozar de ciertos privilegios (sociales, económicos, culturales o políticos) gracias a su capacidad de recursos.

En el caso de la sociedad capitalista esta condición resulta altamente significativa gracias a la capacidad que muestra el sistema industrial de producción para generar satisfactores, logrando así llegar a un verdadero estado de abundancia. A diferencia de otros modos de producción el capitalismo muestra una enorme energía transformadora que re

(25)

Orestes de Pareles, Sarah, op. cit., p. 48.

basa la mayoría de obstáculos mostrados por la naturaleza y libera la potencia creativa de los sujetos, elevando su productividad histórica, su capacidad de generar excedentes. - En tal sentido la categoría de escasez adquiere también una connotación diferente, expresa la idea de que las cosas buenas de la vida están reducidas, no sólo por los límites físicos de la producción de más bienes sino también por los límites absorptivos de su uso. Allí donde el medio social tiene una capacidad restringida de aumentar el uso sin deterioro - de la calidad, impone límites sociales al consumo. Más concretamente, ... el límite impuesto es a satisfacciones que dependen, no del producto o el medio aislado, sino de las condiciones de uso circundante..." (26) Nos enfrentamos aquí a un problema esencial planteado por la lógica de operación de cualquier formación social capitalista: la de crear las condiciones materiales para la existencia de una economía de abundancia al tiempo que impone mecanismos sociales con los cuales se genera una escasez que resulta artificialmente -- creada, afectando principalmente a los grupos de escasos recursos, los cuales carecen de capacidad económica para incorporarse al mercado como potenciales consumidores. Esta situación paradójica da lugar a la existencia de una sociedad perversa donde conceptos como pobreza, escasez o desigualdad,

(26)

Hirsch, Fred. Los límites sociales del crecimiento. FCE, México, 1985, pp. 19-20.

coexisten -como si fueran hechos naturales- juntos a los de riqueza, abundancia o privilegio, contraviniendo los principios racionales de búsqueda de una sociedad menos injusta, - que en un tiempo se planteó en el pensamiento humanista burgués. Existe en la actualidad una actitud de plena satisfacción entre los grupos capitalistas monopólicos pues han logrado establecer un sistema de dominación económico-política a nivel mundial que les asegura el control sobre amplios mercados de consumidores y el acceso a grandes volúmenes de ganancia, sin que les importe muchos los efectos que esto -- produce a nivel de los grupos trabajadores pauperizados, los recursos naturales, los estados de vida, etc. El argumento, que actualmente está en primer plano en el pensamiento - burgués, según el cual la 'adaptación' de las personas a un orden social imperfecto y el hecho de que no sean capaces ni sientan deseos de rebelarse contra él prueban que este orden social responde de manera satisfactoria a las necesidades humanas, demuestra sólo que el pensamiento burgués traiciona - burdamente sus más bellas tradiciones de humanismo y de razón... (27)

Frente a las dramáticas condiciones imperantes en multitud de pueblos del mundo, sometidos al flagelo de la - hambruna, la falta de vivienda, el acoso de enfermedades, la

(27)

Baran, Paul A., Excedente económico e irracionalidad capitalista, - Cuadernos de Pasado y Presente, México, 1986, p. 70.

privación de derechos civiles y políticos, etc., la bonanza de las naciones industriales constituye una afrenta al mínimo sentido de justicia y libertad y sólo confirma que la llamada libertad de mercado cuando es sometida a los designios de los grupos monopólicos deja de cumplir su papel como mecanismo redistribuidor de la riqueza y se convierte en arma de explotación de intereses bastardos. Esta problemática también nos demuestra cuan importante resulta discutir a fondo la cuestión de las necesidades, sobre todo si se observa la incidencia que tiene en la determinación no sólo de los actos de consumo material sino también de las condiciones fundamentales de existencia.

Al señalar lo anterior debemos dejar claro que no se intenta hacer una condena inflamatoria general y abstracta contra las bases de operación del modo de producción capitalista, por el contrario, se buscan destacar aquellos aspectos que tienen una mayor incidencia en la configuración de la problemática del consumo y constituyen el punto nodal para la crítica social. Esto implica someter el estudio de la realidad capitalista a una óptica rigurosa, abierta y crítica que permita recuperar algunas aportaciones generadas por el modo de producción capitalista a nivel histórico y -- que destaque también las lacras impuestas por los grupos de poder en su afán de seguir manteniéndolos sus privilegios.

CAPITULO III

LAS MERCANCIAS: FORMAS, IMAGENES Y MEDIOS.

En este capítulo se analiza el significado histórico que adquiere en el capitalismo, el desarrollo de la estética de las mercancías como medio para la ampliación de las actividades de consumo, sus nexos con la publicidad y el papel que los medios de comunicación cumplen en la difusión de las imágenes mercantiles.

Es un esfuerzo por explicar de manera integral los mecanismos utilizados por el capital para asegurar la reproducción del modelo productivo y mantener el control sobre los sentimientos y aspiraciones de los consumidores. Por su contenido el capítulo guarda una estrecha relación con la temática anterior, debido al efecto que tienen dichas cuestiones en la orientación de las necesidades y deseos de los grupos humanos.

La mercancía y las formas del valor.

La constitución de la mercancía como valor encierra una contradicción de fondo en las que se debate la producción social. Esto obedece al hecho de que si bien es posible reconocer la mercancía a partir de su función como satisfactor utilitario, es decir, por su valor de uso, apto para respon-

der a las necesidades concretas de los sujetos; por otra, su propia condición como bien mercantil, orientado a generar ganancias, le impone límites en favor de los propietarios capitalistas, excluyendo a todos aquellos que no reúnen tales características (obreros, proletarios agrícolas, etc.). De esta manera valor de uso y valor de cambio se mantienen en perpetuo conflicto, bajo un régimen social que intenta diluirlo en la apariencia de la armonía y la utilidad.

El carácter de la mercancía, sin embargo, no se halla circunscrito de manera estricta a las cuestiones derivadas de la relación valor de uso/valor de cambio. Más allá de estas formas, la mercancía se expresa también como un valor simbólico, en el cual es posible reconocer un ámbito de expresiones asociado a los valores míticos, rituales, filosóficos o culturales que los objetos (bienes, servicios, prácticas) pueden adquirir en la conciencia de los sujetos y que influyen en sus conductas sociales.

En un sentido estricto, puede decirse que el proceso constitutivo del valor encierra formas de relación social asociadas a cada una de sus manifestaciones específicas, las cuales se expresan de manera unitaria en el cuerpo de la mercancía. Así entonces, el valor de uso está asociado a la dimensión funcional de los objetos y/o prácticas, y viene fijado por el empleo a que se les someten como mediadores de la actividad humano o... como utensilios o métodos inseparables de los objetivos que pueden resolver en una situación de adaptación al entorno mediante el acto en que se utili--

za... el valor de cambio atañe a dos tipos de relaciones de los objetos: la primera, una relación que atañe a la diferencia que un objeto o práctica mantiene respecto a otros objetos o prácticas que pueden servir para lo mismo... y la segunda una relación que atañe a la actividad humana mediante la cual se 'apropian' y 'circulan' los objetos en tanto que productos sociales... el valor simbólico está asociado a la dimensión sociomórfica de los objetos y/o prácticas, en virtud de la cual cada sociedad da respuesta a la cuestión siguiente: ¿por qué sirve para lo que sirve un objeto o práctica, mejor que otros objetos o prácticas?... el valor simbólico lo constituye antes la sociedad que el individuo (ya sea a través del mito o del conocimiento científico y/o filosófico, mediante los cuales el individuo se reconoce a sí mismo por la imagen que la sociedad le ofrece). (28)

En el contexto de nuestra investigación, destaca por su importancia el manejo que se hace de la mercancía cuando se le incorporan atributos y propiedades que la hacen aparecer como algo distinto a un mero objeto para la satisfacción o el intercambio. Se constituye como un objeto-signo en el cual el sujeto encuentra ciertas referencias que le permiten identificarse con el mundo social. A través de los objetos se produce una adscripción a unas reglas, que su-

(28)

Piñuel Raigada, José Luis El consumo cultural, Instituto Nacional del Consumo, España, 1987, p. 29 (subrayado original).

puestamente rigen las relaciones de los usuarios o, que se cree debían ser las usuales en quienes ostentan tales símbolos. (29)

De esta manera, la capacidad asignada a las mercancías no obedece exclusivamente a factores emotivos determinados por los anhelos o aspiraciones de los consumidores ya -- que eso sería reducir la cuestión a un problema psicológico. Tiene que ver con el proceso estructural impulsado por la propia sociedad capitalista, la cual al tiempo que organiza la distribución de los bienes materiales y simbólicos también organiza en los grupos y los individuos la relación subjetiva con ellos, las aspiraciones, la conciencia de lo que cada uno puede apropiarse. En esta estructuración de la vida cotidiana se arraiga la hegemonía. (30)

La estética de las mercancías

Para que tal proceso pueda manifestarse el capital recurre al establecimiento de mecanismos reguladores en la confección de las mercancías, motivando la aparición de una estética que se orienta a imprimir en el cuerpo de éstas, de terminadas significaciones mediante las cuales se busca atraer el interés del consumidor potencial y realizar el ciclo de la acumulación una vez concluida la venta.

(29)

Oresteles de Pareles, Sarah. Del consumo, Monte Avila Editores, Venezuela, 1981, p. 24.

(30)

García Canclini, Nestor, en (Pierre Bordieu) Sociología y Cultura, CNCA/Grijalvo, México, 1990, p. 35.

Dicha estética encarna en el cuerpo de la mercancía amparada en su representación como valor de uso ya que a través de esta forma es como puede establecer un vínculo significativo con aquel sujeto que busca acceder a ella pero que aún no logra poseerla; es decir, la estética de la mercancía se presenta como la promesa del valor de uso que busca atraer el deseo del sujeto consumidor. Esta característica determina un tipo de relación entre sujeto y objeto que contempla todos los ámbitos de existencia en los que se mueve el primero pues la mercancía al adquirir un sentido estético busca abarcar todas las formas del aparecer sensible, no sólo óptica (la apariencia), sino también plástica (la conformación corporal), táctil (cómo se toca el objeto), acústica (cómo se escucha), así como el sabor y el olor (y) los elementos gráficos y lingüísticos que conforman el objeto para nuestra sensibilidad. (31) Debe advertirse sin embargo que el hecho asociado a la formación de la estética no implica más que el primer paso para que la mercancía pueda, en un movimiento posterior, configurarse bajo su forma de promesa, al generar en el sujeto el deseo de poseerla, de acceder a ella mediante la compra. Tal como señala Wolfgang Firtz Haug: "...la promesa estética del valor de uso actúa cuando 'se encierra' en la estructura de necesidades del destinatario y lo conduce a esperar de la mercancía en cuestión el valor -

(31)

Fritz Haug, Wolfgang, Publicidad y Consumo, FCE, México, 1989, p. 26.

de uso, un 'subrepticio' motivo impulsor de la subjetividad. Si uno se sitúa en la posición de la 'subjetividad libre', - tal manipulación externa de los motivos impulsores aparece - en realidad como movilización de medios de coacción interna. Aquí se ejerce el dominio por vía de control de la sensibilidad..." (32)

Este fenómeno tiende a volverse más complejo cuando las fuerzas capitalistas incorporan al cuerpo de la mercancía un nuevo ropaje que sirve para cubrir la estética inicial, el cual se representa en el embalaje y juega la función de una segunda piel que protege al valor de uso. De esta manera se añade una nueva propiedad a la promesa original que se presenta ahora como una abstracción, ya que el embalaje al encerrar el objeto y representarlo simbólicamente en la cubierta, lo que está haciendo es idealizar aún más a éste frente a los ojos del sujeto. El embalaje se convierte pues en la abstracción de la promesa del valor de uso y suele tener su mejor expresión en las imágenes que cotidianamente se transmiten a través de los medios de comunicación.

Hay que precisar que independientemente de la forma asignada a la mercancía -como promesa del valor de uso o como abstracción de esa promesa- la función primordial de ésta es atraer al sujeto hacia ella utilizando para ese fin una serie de mecanismos sutiles que se convierten en 'trampas',

(32)

Ibid, p. 57.

ocultas bajo el significado del valor de uso. Aprovechando todos los medios disponibles la mercancía penetra el conjunto total de sentidos del sujeto y lo va condicionando hasta el punto en que éste cumple sus deseos mediante la apropiación y goce de los objetos, motivado más por el acicate externo que por una imperiosa necesidad interna. La estética sirve de vehículo para asegurar la vigencia de la 'trampa', es decir mantener el predominio del mundo objetual en el que el valor de uso adquiere representaciones simbólicas que rebasan un mero carácter de satisfactor y son vistas como entes provistas de poderes especiales. Se reafirman así el proceso social en el que los objetos dejan de ser considerados como cosas y pasan a formar parte de un lenguaje que se identifica con los valores, anhelos o expectativas de los sujetos, más allá de su expresión como valor de uso, de su sentido utilitario.

Para mantener la continuidad de este proceso el capital no sólo recurre a una permanente modificación de los patrones estéticos mediante la transformación de su base tecnológica, busca también asegurar que los demás productores no se apropien de sus creaciones y afecten así sus posibilidades de obtener determinadas cuotas de ganancia. Esto es posible mediante el establecimiento de diversas estrategias políticas que le permiten, en un primer momento, garantizar el monopolio estético del valor de uso recurriendo para tal fin a la creación del artículo de marca, que no es otra cosa que la subordinación que un capital concreto impone a dicho

valor con el fin de poder arruinar a otros productores que realizan el mismo tipo de producto, o bien para convertirlos en simples intermediarios dependientes.

Sin embargo esta estrategia resulta insuficiente si no cuenta con otros mecanismos que aseguren la vigencia de la marca. Así pues para que la peculiarización de la promesa del valor al servicio del capital individual llegue a ser efectiva con miras a la obtención de un contacto directo con el público comprador, es necesario entonces desarrollar una rama especial del derecho comercial. El Derecho y el Estado deben regular y limitar el juego de la competencia. Es necesaria de esta manera una protección legal de las configuraciones estéticas particulares. Surgen así las marcas registradas protegidas por la ley. (33)

A través de estas acciones se va determinando la configuración de un mercado controlado, donde cada capital particular, mediante el monopolio de marca, actúa como límite de las marcas y juntas constituyen un oligopolio que busca a su vez contener la acción de posibles marcas competidoras. Este proceso se modifica notablemente por el predominio que va imponiendo el sistema monopólico surgido desde principios de siglo ya que éste tiende a concentrar bajo una sola firma a diversos mercados parciales, conformando lo que se denomina los mercados múltiples, en los cuales se hace vi

(33)

Ibid, p. 137 (subrayado original).

gente una nueva estrategia que promueve la competencia de -- las marcas al interior de un único consorcio. De esta manera se agudiza la lucha entre los productores monopolícos y al interior de cada monopolio, si bien ambas manifestaciones tienen como destinatarios a grupos capitalistas minoritarios que tienden a imponer sus marcas a un número mayor de intermediarios o de pequeños productores que actúan marginalmente elaborando sus propias marcas o distribuyendo las marcas monopolícas.

Aunado a este proceso de consolidación de los grupos monopolícos se expresa un cambio en las formas de consumo de los grupos no productores, quienes se ven sometidos al dominio impuesto por aquellos, pues al imponer en el mercado sólo determinadas marcas obliga a éstos a depender de sus - productos en forma generalizada. Se delinea un tipo de consumo que responde propiamente a la política productiva de -- las grandes empresas, a las condiciones de un mercado restringido que orienta y condiciona las formas existenciales y estéticas de los sujetos sociales. Sin embargo no debe pensarse que este complejo proceso se presenta de manera unilateral y bajo el control absoluto del poder capitalista, ya que esto sería reducir el problema a determinismos absurdos. Aquí conviene rescatar una serie de planteamientos que se -- hallan vinculados a la cuestión de la estética de las mercancías y que responden más a factores genéricos o de las clases populares y no estrictamente al interés del capital.

En tal sentido nos referimos a un hecho fundamental:

la estética de los objetos se halla ligado a un proceso vital y universal de los sujetos como género y tiende a ser reproducida históricamente mediante la actividad productiva/consumtiva de éstos ya, que al ejercer la acción transformadora sobre la naturaleza vía el trabajo y su correspondiente campo instrumental, no sólo obtienen un producto natural modificado sino también un resultado que es expresión de su sujetividad. Al respecto Bolívar Echeverría menciona: "En la forma del objeto, el sujeto de la producción ha cifrado, sobre la sustancia del mismo (sobre el alimento que hay en un comestible, el resguardo que ofrece un espacio habitable, la ayuda que da un servicio, etcétera), una intención transformativa que el sujeto consumidor descifra al absorber adecuadamente esa sustancia. La apropiación de la naturaleza por el sujeto social es simultáneamente una auto-transformación del sujeto. Producir y consumir objetos es producir y consumir significaciones". (34)

La configuración estética de los objetos resulta - pues consustancial a la acción del sujeto en la medida que éste adopta una actitud que rebasa su mero intento de apropiarse de la naturaleza haciendo uso del campo instrumental existente. No trata sólo de ajustarse a la forma inicial - que le presenta dicha naturaleza sino que rebelándose a tal

(34)

Echeverría, Bolívar, "La 'forma natural' de la reproducción social" en Cuadernos Políticos, núm. 41, México, D.F., julio-diciembre de 1984, p. 42.

situación busca imprimirle su propio sello ejerciendo su liberación creativa e inventando la combinación de figura y ubicación que considera más adecuada. Esta actitud lleva implícita una doble relación respecto al uso del campo instrumental; por un lado consiste en obedecer el proyecto de objetividad que trae consigo en su composición técnica, es decir, darle una continuidad como modelo dominante para hacer el objeto, por otro, la posibilidad de rebelarse ante tal dominio y buscar nuevas salidas modificando entonces el sentido del proyecto.

Podemos ahora entender que la determinación de la estética está condicionada por la capacidad del sujeto para apropiarse de la naturaleza, aplicar ciertos procedimientos técnicos y modelarla según formas establecidas, pero también por las actitudes de rebeldía e inventiva que pueda desarrollar en el momento mismo de ejercer la acción sobre el objeto. La elección de una posibilidad de forma implica necesariamente una ratificación o una impugnación de todo el horizonte de posibilidades de forma; un subrayar o un modificar la línea que demarca la frontera entre lo que es forma en general y lo que no es. (35)

Debe destacarse que las actitudes mencionadas tienden a manifestarse de manera generalizada en los ámbitos socio-históricos más diversificados ya que el sujeto genérico

(35)

Ibid. p. 43.

es capaz de reproducirlas como ejemplo de su vocación transformadora e inconforme y no sólo por una acción de tradicionalismo. Esto nos permitiría comprender con mayor profundidad el sentido de las revoluciones científico-tecnológicas, las cuales aparecen como resultado de la acumulación histórica del trabajo y al mismo tiempo como expresión de cambios - estéticos, símbolos inequívocos de la creatividad indomable de los sujetos. Las mercancías resultan entonces ser la - síntesis del proceso de trabajo, es decir un producto históricamente determinado, pero un producto que adquiere igualmente un valor/signo mediante el cual se reconocen los sujetos como productores/consumidores. En este punto Jean Baudrillard es muy ilustrativo al señalar que desde el siglo - XVIII, con el advenimiento y 'descubrimiento' de la Naturaleza como potencial de fuerzas, "cada producto del trabajo será siempre, desde ese momento, al mismo tiempo que una mercancía el signo de una Naturaleza operable y de su operación. Fuera de su valor de uso y de cambio, cada producto significa y verifica, dentro del marco de la economía política, la operatividad de la Naturaleza y la 'naturalidad' del proceso de producción. Por eso la mercancía siempre tiene valor/signo, valor de elemento de código... Y en el intercambio de -- productos, no son sólo valores económicos sino el código, - ese código fundamental, lo que circula y se reproduce. Así mismo, en la institución de la fuerza de trabajo, el hombre deviene no sólo económicamente operativo, sino también el

efecto/referencial de esa operatividad signo". (36)

Lo anterior nos ayuda a penetrar en el análisis de otro aspecto vinculado con la cuestión estética, el de su re presentación frente a las clases sociales, especialmente de las clases populares. Si bien anteriormente se ha señalado que debido al predominio que los grupos monopolistas mantienen sobre los medios de producción y de confección de las -- mercancías (vía las marcas registradas) éstos logran determi nados modelos estéticos entre las clases dominadas, orientan do así sus deseos y gustos, lo cierto es que este proceso no resulta tan mecánico y fácil como pudiera suponerse, puesto que estas últimas al incorporar las mercancías obtenidas en el mercado lo hacen con un sentido distinto, muchas veces, -- el indicado por la estética dominante, modificando así el -- contenido original y reorientando su uso.

En esta forma se pone en juego una serie de mecanís mos por parte de las clases populares que redundan en una re- funcionalización de las mercancías y limita el impacto ideo lógico que conlleva su uso formal, lo que no significa que -- lo elimina. Estas diferencias en la manera de utilizar los objetos obedecen a principios existenciales condicionados -- por el poder con el que estas clases cuentan para enfrentar la cuestión de las necesidades, distintos en muchos sentidos a los que manifiesta la clase capitalista al momento de realizar el acto de consumo.

(36)

Baudrillard, Jean. El espejo de la producción, Gedisa, México, 1983, p. 54.

Nestor García Canclini retomando a Pierre Bordieu - lo plantea de esta manera: "Mientras la estética de la burguesía, basado en el poder económico, se caracteriza por 'el poder de poner la necesidad económica a distancia', las clases populares se rigen por una 'estética pragmática y funcionalista'. Rehusan la gratuidad y futilidad de los ejercicios formales, de todo arte por arte. Tanto sus referencias artísticas como las elecciones estéticas de ropa, muebles o maquillaje se someten al principio de 'la elección de lo necesario', en el doble sentido de lo que es técnicamente necesario, 'práctico', y lo que 'es impuesto por una necesidad económica y social que condena a las gentes 'simples' y 'modestas' a gustos 'simples' y 'modestos'". (37)

A la luz de lo citado podemos ahora reafirmar que - la configuración y aprovechamiento de la estética mercantil se encuentra estrechamente determinada por los intereses y - conflictos que las distintas clases sociales expresan en el momento específico de realizar los actos de intercambio y - consumo, lo que influye en el destino de las mercancías y en el uso significativo que se les asigna. La ley de la estética de mercancías en el capitalismo encuentra su límite en el proceso mediante el cual los sujetos logran tener un con - cimiento real del valor de uso, despojándolo de atributos -- que en un sentido simbólico se presentan como obstáculos so-

(37)

García Canclini, Nestor. op. cit., p. 28.

ciológicos que impiden su incorporación plena como satisfactor. Cuando las clases populares -en un caso específico- logran formular una concepción estética alternativa frente al capital, se presentan como agentes sociales dinámicos que están lejos de ser dominados en forma apriorística por las instancias asociadas al poder burgués. No siempre, sin embargo se presenta esta situación y lo más común es que las fuerzas capitalistas logren imponerse de manera abrumadora sobre las distintas clases sociales presentes en la formación social, merced a su capacidad para fomentar y orientar las necesidades y deseos, apoyadas en la enorme capacidad tecnológica y subliminal de las fuerzas productivas.

Uno de los mecanismos más utilizados para estos fines es, sin duda, el de la innovación estética, aspecto esencial en el manejo y reproducción de las imágenes y sensaciones con las que se identifican los sujetos en el proceso de consumo. Mediante su aplicación se genera una transformación regular en el cuerpo de la mercancía para hacerla más atractiva, sin importar si ésta cumple adecuadamente o no con las funciones esperadas. En realidad lo que busca la innovación estética es modificar la apariencia inmediata de los objetos preservando su naturaleza como valor de uso. Este objetivo obedece a la necesidad propia del modo de producción capitalista de asegurar la salida constante y creciente de las mercancías, para que el aparato productivo no se detenga ni provoque efectos negativos sobre la producción y la ganancia. Al impulsar el cambio permanente de las ima

genes en los objetos se provoca también una situación de insatisfacción creciente en los sujetos, ya que éstos se ven presionados por la competencia mercantil que constantemente arroja nuevos modelos al mercado creando el sentimiento de no estar actualizados. El caso más concreto de este fenómeno lo encontramos en la moda, la cual se presenta como el movimiento más dinámico de la innovación estética abarcando a una multiplicidad de campos productivos como sería el vestido, el automóvil, los cosméticos, etc. En otros casos la innovación se dá de manera más lenta por las implicaciones que puede traer en el carácter psicológico y social de los consumidores o por las consecuencias negativas para el proceso productivo de las empresas, por ejemplo las medicina, los servicios médicos, la educación, la religión, etc.

Ahora bien, al constituirse como pieza importante del sistema productivo, la innovación estética actúa igualmente como mecanismos de obsolescencia, determinado por las necesidades de evitar el taponamiento del mercado y asegurar las cuotas de ganancia, sin que el problema de derroche o desperdicio tenga algún impacto serio en el funcionamiento del sistema. Por el contrario son las propias bases racionales y económicas las que exigen la multiplicación extensiva de los objetos y su rápida obsolescencia. El mercado promueve no sólo desperdicio permanente, sino también derroche irritante. Y este derroche es posible porque, además de la obsolescencia de los objetos, se produce una obsolescen

cia de los deseos y necesidades. (38)

La obsolescencia, sin embargo, no se presenta bajo una sola forma sino que podemos distinguir en ella tres tipos de expresión, tal como señala Vance Packard: "Obsolescencia de función". En esta situación un producto existente -- queda fuera de moda cuando se introduce otro producto que ejecuta mejor su función. Obsolescencia de calidad. En este caso, cuando es planificada, un producto se despedaza o desgasta en un momento determinado, por lo general no muy -- distante de su compra. Obsolescencia de atractivo. En esta situación un producto que todavía puede utilizarse en términos de calidad o de ejecución se torna 'anticuado' para -- nuestro pensamiento, porque una modificación de su estilo u otro cambio lo hace parecer menos deseable". (39)

Sea cual sea su forma de expresión la obsolescencia constituye el vehículo adecuado para la reproducción constante del capital pues al fomentar el desgaste planificado de -- las mercancías asegura la continuidad del sistema productivo y el crecimiento permanente del mercado. El derroche provocado por la obsolescencia constituye así una política empresarial y de Estado orientada a garantizar la vigencia de los

(38)

Ander Egg, Ezequiel, Formas de alienación de la sociedad burguesa, Humanitas, Argentina, 1985, p. 121.

(39)

Packard, Vance, Los artífices del derroche, Editorial Sudamericana, México, 1983, p. 67.

intereses mercantiles, preferentemente monopológicos.

El despilfarro, sin embargo, no puede crecer rápida y uniformemente ya que aún cuando la supervivencia del capitalismo monopológico llega a depender cada vez más del despilfarro de los recursos, para la empresa capitalista individual el derroche representa una deducción de los excedentes a los que hay que oponerse con toda energía. (40)

La obsolescencia actúa así bajo la doble lógica del capital, por un lado racionalizando el derroche permanente - de mercancías en favor del sistema productivo, de intercambio y consumo, sobre todo de los grandes capitales, pero generando alternativamente situaciones de anarquía que afectan la capacidad de los medianos y pequeños productores y comerciantes, los cuales difícilmente pueden sostener el ritmo de expulsión de las mercancías hacia un mercado de consumidores que no siempre responde a las exigencias de obsolescencia impuesto por la ideología dominante.

La publicidad

Pasemos ahora a ver como se entrelazan las cuestiones de la estética, innovación y obsolescencia de las mercancías con el fenómeno de la publicidad. Desde sus inicios como modo de producción dominante el capitalismo ha tenido que en

(40)

Baran, Paul A., Excedente económico e irracionalidad capitalista, - Pasado y Presente, México, 1986, p. 26.

frentar la disyuntiva de mantener un orden económico que le asegure una relativa estabilidad de sus procesos y relaciones, o bien enfrentar las consecuencias derivadas de determinados "desajustes" en algunas de sus líneas generales de funcionamiento (como el caso específico de la sobreproducción y la saturación de mercados) que se traducen en fenómenos de crisis económica. En general estas tendencias no se presentan de manera irreconciliable ni constituyen expresiones separadas sino que forman parte de un proceso contradictorio que tiende a mantenerlas unidas, prevaleciendo en ciertos momentos con más fuerza una sobre la otra, pero sin romper el ciclo vital de la acumulación (si bien en los momentos de crisis existen más posibilidades de un 'quiebre' general del sistema, aunque esto no es automático ni previsible).

Las características de este proceso han representado a nivel teórico un problema difícil de dilucidar pues mientras que para los defensores del orden capitalista dichas tendencias son la muestra fehaciente de que a pesar de sus contradicciones el sistema económico es capaz de superar cualquier obstáculo y seguir garantizando los beneficios generales hacia la población y los productores; para los críticos del capitalismo tal proceso expresa el límite histórico al que está condenado el sistema en su conjunto, ya que al hacerse presente el problema de la sobreproducción y de la crisis económica el capital va perdiendo su capacidad para enfrentar sus propios problemas y los de las clases subordinadas a su poder, determinando así la posibilidad de superar

lo como modo de producción.

Si bien en algunos aspectos la crítica al capitalismo ha logrado descubrir las incongruencias y debilidades del sistema y en base a ellas pronosticar su derrumbe histórico, lo cierto es que no siempre sus planteamientos han sido adecuados y lejos de cumplirse tienden a ser cuestionados frente a la contundencia de los hechos. Esto se debe fundamentalmente a que sigue prevaleciendo un discurso productivista y catastrofista acerca del funcionamiento del capitalismo, que no permite entender el papel que juegan otros ámbitos de la vida económica y socio-cultural en la continuidad del modo de producción.

Tal actitud se halla presente incluso en la crítica del propio Marx quien creía que la producción capitalista - al aumentar su dinámica llevaría a una pauperización creciente del proletariado y eso habría de limitar el consumo a los límites biológicos indispensables, con las posteriores consecuencias para el sistema. Sin embargo, como señala José -- Luis Piñuel Raigada: "ignoraba la posterior capacidad de reproducción del sistema capitalista que, con el recurso de la Publicidad en la producción industrial de la comunicación de masas, evita el estrangulamiento de la sobreproducción potenciando la demanda y el consumo mediante el desbordamiento de los límites naturales de éste: los de la satisfacción de necesidades primarias". (41)

(41)

Piñuel Raigada, José Luis, op. cit., p. 24.

Con la aparición de la publicidad se inicia una nueva etapa en el movimiento histórico del capital, ya que ésta además de darle mayor vigencia a la producción estética de mercancías, de reforzar la idea de innovación y de acentuar la obsolescencia, permite asegurar la formación de valores, normas y actitudes orientadas a reforzar la ideología burguesa en la conducta y personalidad de los sujetos sociales. Es decir, la publicidad no constituye un mecanismo más en el movimiento lógico del capital sino que representa su arma más eficaz para asegurar la reproducción del capital en todas sus formas.

Wolfgang Fritz Haug es muy explícito y profundo al mencionar el alcance que tiene la publicidad en la determinación de la vida cotidiana; según él: "La publicidad (que empieza con el envase y se desarrolla hasta formar un espacio de imágenes reales en la exposición de la mercancía) no se conforma con el complemento de signos lingüísticos. Hace un montaje del icono del cuerpo de la mercancía con los iconos (signos plásticos) de cosas satisfactorias. Así funciona lo peculiar de la percepción humana para que capte a las personas y cosas 'no sólo como unidades de significación... sino relacionándolas con estructuras semióticas, también dadas objetivamente'. La publicidad constituye peculiarizaciones situacionales de dichas estructuras semióticas. De este modo se introduce en los fundamentos de la percepción específicamente humana, por cuanto cambia el modo de orien-

tarse en la realidad". (42)

Su aparición trae aparejado también cambios notables en la estructura general del capitalismo al impulsar nuevas relaciones entre industria y comercio que les permite crecer de manera permanente, a pesar de las crisis regulares que -- puedan presentarse. Y no sólo eso, también sirve de base -- para el desarrollo de nuevas profesiones y disciplinas ligadas a la confección estética de mercancías y a la elaboración de mensajes e imágenes publicitarias para los diversos medios de comunicación.

El manejo de la sensibilidad se convierte entonces en la preocupación central de las organizaciones empresariales y de los órganos gubernamentales debido a la importancia que tiene en la orientación de las conductas sociales. En tal sentido la publicidad, después de todo, es una forma de propaganda, que constituye uno de los intereses principales de las organizaciones de inteligencia. Así mismo, estos -- servicios se interesan en la forma mejor de persuadir a unas personas concretas. (43)

La publicidad tiende a proyectar en los sujetos sociales las imágenes de un mundo placentero en el cual los de seos y las necesidades son siempre satisfechos con sólo anhe

(42)

Fritz Haug, Wolfgang, op. cit., pp. 221-222.

(43)

Clarck, Eric. La publicidad y el poder, Planeta, México, 1989, p. 118.

larlos; las mercancías se presentan siempre dispuestas a servir al mejor postor, en todos los ámbitos de su vida personal y social. Esta proyección se vuelve más aguda mediante el sistema de ofertas y la posibilidad de acceder a ellas recurriendo al crédito el cual permite comprar (regularmente) lo que no se necesita con el dinero que no se tiene. De esta manera se crea una visión distorsionada de la realidad -- que afecta la existencia de los sujetos pues éstos además de entrar en una espiral competitiva cotidiana y absurda, van reproduciendo las bases de su propia insatisfacción sin darle una salida a los problemas que enfrentan; el consumismo sólo otorga satisfacciones reales a los propietarios capitalistas, quienes siempre se presentan como los paladines de un futuro cercano lleno de logros y satisfacciones.

El predominio que una clase como la capitalista pueda imponer a las demás clases obedece en parte al influjo -- que el sistema publicitario puede ejercer en tal sentido, pero circunscribir el problema del dominio a este sólo factor sería pecar de simplismo. La raíz de esta cuestión hay que buscarla en otras dimensiones de la vida social que rebasan el alcance de la publicidad. Debe precisarse que si hay homología entre el orden social y las prácticas de los sujetos no es por la influencia puntual del poder publicitario o los mensajes políticos, sino porque esas acciones se insertan -- más que en la conciencia, entendida intelectualmente-- en sistema de hábitos, constituídos en su mayoría desde la infancia... este habitus, generado por las estructuras objetivas,

genera a su vez las prácticas individuales, da a la conducta esquema básico de percepción, pensamiento y acción. (44)

Así, pues, en el éxito relativo de la publicidad no intervienen sólo el manejo adecuado de imágenes, mensajes y productos que conmueven el edificio sentimental y existencial de los sujetos para orientar sus prácticas, sino también la acción de instituciones diversas, vinculadas a la formación, regulación y orientación de la vida personal y social de los sujetos, y que se identifican con los valores y normas implementados por la maquinaria publicitaria. No se trata de una identificación mecánica. Es parte de un proceso más complejo en que enraizan elementos vitales que se transmiten de generación en generación y llegan a coincidir con los valores primordiales que manejan las clases dominantes. La publicidad se vale de ellos y los mercantiliza mediante su incorporación a la imagen estética de los objetos la cual se vuelve vehículo de identificación entre los hábitos y los valores dominantes.

En este proceso el papel que juegan las diversas instituciones sociales y culturales (familia, iglesia, ciencia, artes, etc.), se vuelve determinante y define el rumbo que tendencialmente siguen los sujetos al momento de incorporarse como consumidores. Se trata de un movimiento que emerge desde las bases históricas que conforman al sujeto y

(44)

García Canclini, Nestor, op. cit., p. 34.

se expresa en forma de normas, valores, actitudes y reacciones, introyectadas mediante la disciplina, los sentimientos, la comparación o la jerarquía. De esto se desprende una -- cuestión importante: que el éxito de la publicidad y con -- ello su modelo de consumo no responde exclusivamente al manejo adecuado que se hace de las imágenes y los mensajes aso-- ciados a los objetos; inciden igualmente los factores rela-- cionados con la psicología de los sujetos que operan como el cemento unificador del edificio ideológico en que se susten-- tan los valores capitalistas.

Bajo esta perspectiva el problema del fetichismo ad quiere un sentido diferente al que le asignan algunos auto-- res (Marx incluido) respecto a que los sujetos al momento de apropiarse de los objetos suelen encontrar en ellos "formas fantasmagóricas", representaciones fatasiosas que reflejan -- sus anhelos o deseos, sin advertir que no son más que mercanu cías producidas por el trabajo. Estas afirmaciones suelen olvidar un aspecto fundamental, y es que no necesariamente -- los sujetos suelen identificarse con los objetos en términos de fantasía, pues estos implicaría un determinismo pesimista y mecánico del cual se salvarían aquellos iluminados que pueu den tener plena conciencia del hecho.

Más allá de estas consideraciones es indispensable reconocer que las mercancías o cosas no pueden ser mero pro-- ducto del trabajo. Tiene además que haber algo que los ha-- ga tan atractivos, que dé a su apariencia un poquito de real lidad, que se esconda tras la producción "objetiva". Aun--

que se trate de una mera apariencia, tiene que ver algo que la haga aparecer. (45)

Ese algo está asociado a un problema vital de la naturaleza humana, el de la represión de los deseos libidinales (problema histórico presente en multitud de pueblos y culturas del mundo) problema que trata de ser superado mediante la posesión de objetos ya que en ellos se concibe la posibilidad de realizar esos deseos reprimidos sin romper con la normatividad que se reconoce y se reproduce, como parte de un sacrificio socialmente racionalizado. Por ello la virtud del fetiche no está ligado a su forma. Los fetiches rápidamente se hacen o hallan, y cuando ya no desempeñan su función se desechan. Son siempre medios, envolturas de falsa conciliación con la pulsión reprimida porque reprimen de nuevo... (46)

Sin embargo hay que anotar que en otros casos la relación con los objetos puede tener el efecto de un sentimiento de reafirmación o liberación respecto a los patrones represivos dominantes, especialmente entre las mujeres, quienes se hallan sometidas a los valores masculinos en relación a sus prendas y formas de vestir. Al respecto Marc Alain Descamps al referirse al impacto que tuvo la aparición de la

(45)

Kurnitzky, Horst. La estructura libidinal del dinero, Siglo XXI, México, 1978, p. 180.

(46)

Ibid. p. 190.

pantimedia en la conducta de las mujeres menciona: "ya no es la mujer objeto, cuyo solo poder proviene del hombre, al que puede seducir y conservar. la mujer vive en la pantime-- dia como en un estuche protector, que le devuelve su integri-- dad corpórea y esto concretiza la protección social que le - permite no sentirse ya vulnerable, conquistable ni sumisa. En un mundo hostil, ella pertenece a su protector. El reco-- nocimiento de sus derechos la pone en pie de igualdad con el hombre. Se centra en sí misma". (47)

Podemos ver en las reflexiones anteriores las difi-- cultades implícitas en el tratamiento de la publicidad y el fetichismo, que no se resuelve con sólo señalar que son ena-- jenantes o promotoras de fantasía, ni concibiéndolas como me-- canismos exclusivos de dominación de una "clase -la capitalis-- ta- sobre el resto de la sociead. Si bien es cierto que am-- bos fenómenos tienden a constituirse en medios o instrumentos de control para beneficio de la clase dominante, también re-- sulta claro que el éxito o fracaso de éstos se halla determi-- nado por la acción que los grupos y clases sociales ejercen a través de las instituciones (familia, escuela, religión, - ciencia, etc.) y sus sistemas y hábitos, legitimando y/o cues-- tionando la vigencia de los valores y normas que se preten-- den establecer a nivel general.

(47)

Alain Descamps, Marc. Psicosociología de la moda, FCE, México, 1986, p. 169.

Para concluir sobre estas cuestiones retomemos los comentarios que hace Jean Pierre Terrail respecto al problema del consumo y la publicidad, pues considero que éstos son muy ilustrativos, si bien no coincido con su visión estrechamente obrerista ya que eso limita en parte la comprensión -- del problema. Según dicho autor: "El consumo en particular, no es inocente: a través de las formas del consumo y de la publicidad, el capital impone -aunque tenga que utilizar para eso ciertas categorías y esquemas ideológicos de -- las culturas dominadas- prácticas (y los valores implicados en ellas) que refuerzan su dominación ideológica y práctica; los objetos de consumo pueden representar otros tantos mensajes ideológicos, pueden implicar otras tantas coacciones prácticas que provocan el individualismo competitivo, la despolitización, la división y la oposición de las clases dominadas. Pero al mismo tiempo es claro que los progresos de la organización y de la influencia de la clase obrera terminan por manifestarse también en esos terrenos, que se convierten en el lugar de luchas abiertas por la conquista de la hegemonía de la clase..." (48)

(48)

Terrail, Jean Pierre, "Producción de necesidades y necesidades de la producción" en (varios autores) Necesidades y consumo en la sociedad capitalista actual, Grijalbo, México, 1977, p. 29.

Los medios de comunicación

Los medios de comunicación constituyen el último eslabón de la cadena distributiva que se inicia con la generación de mercancías y su configuración estética, continúa con la representación abstracta e ideal de los objetos en la publicidad, hasta que encuentran su difusión en los distintos órganos de expresión, los cuales se distinguen por su efectividad para transmitir imágenes mediante el uso de recursos sonoros, gráficos e iconográficos, que le confieren a las mercancías determinadas propiedades frente a los ojos y los oídos de los consumidores. Si bien la publicidad tiene la capacidad de elaborar los símbolos y significados que dan atractivo a los objetos en tanto promesa abstracta del valor de uso, los medios de comunicación son los que permiten su difusión e introyección en la conciencia de los sujetos, delineando de ese modo determinadas conductas o formas de vida que tienen un impacto considerable a nivel social.

Puede decirse que la influencia de los medios de comunicación de masas sobre el comportamiento de los consumidores es más importante que el exclusivo de la publicidad. Los medios transmiten modos de vida, imágenes de productos, modelos de consumo que inician procesos socioculturales en un grupo o en una sociedad. Estos procesos sociales en el terreno del consumo afectan a la redefinición de las necesidades sociales generalizadas, es decir, incitan a igualar --

las pautas de consumo de otros grupos o sociedades. (49) - Debido a estas capacidades los medios de comunicación han sido considerados como instrumentos disímolos que si bien puede servir para mejorar y agilizar las formas y niveles de comunicación entre los sujetos gracias a su capacidad tecnológica, también es cierto que aplicados prioritariamente como vehículos para el mercantilismo se convierten en medios para la alienación que hacen de los sujetos meros receptores y reproductores de conductas favorables para el consumismo.

Debe aclararse, sin embargo, que no todos los medios de comunicación tienen el mismo poder de persuasión sobre los consumidores, pues existen algunos con mayor capacidad de influencia debido al manejo más elaborado y directo que hace de las imágenes y los mensajes, en tanto que otros resultan menos impactantes por el carácter relativamente más estático de sus elementos. Entre estos últimos se pueden mencionar a los periódicos y revistas donde la información adquiere sentido y movilidad sólo si logra atraer la atención del lector en un momento determinado de su acción y éste puede volver cuantas veces quiera a ella por la posibilidad que encuentra en los medios señalados de 'mantener guardadas' las imágenes o mensajes que le interesan.

Un caso distinto es el de la televisión ya que en -

(49)

Navarro López, Manuel, El consumo y la sociedad del futuro: el caso de España, Instituto del Consumidor, España, 1984, p. 41.

ella las imágenes y mensajes adquieren un sentido más dinámico y etéreo que impactan hondamente la percepción y la personalidad del público receptor, dejándole escasas oportunidades para evitar el acceso a cierta información o para intentar recuperar algunas imágenes de su agrado (actualmente este problema está siendo superado gracias al manejo del control remoto, que permite al consumidor evitar cierto tipo de publicidad, pasando de un canal a otro, o bien de las video-grabadoras que ayudan a "guardar" información de interés para el usuario).

La importancia de la televisión es que, con el consumo de las imágenes, se remodelan las representaciones sensoriales y la sensibilidad. Un núcleo esencial es la excitación de necesidades y su satisfacción estética parcial mediante la amputación de una parte insatisfecha. La publicidad directa o indirecta de mercancías (alimentos, materiales y objetos estético-culturales) y de su consumo, constituyen un círculo funcional. Vincula a los individuos con la sociedad, coopera en la estructuración de la personalidad.(50)

En el caso de la radio y otros medios difusores de imágenes -como el cinematógrafo- su impacto es menos hondo - que el de la televisión, pues dan mayores oportunidades al consumidor para que elabore imágenes a través de la reflexión interna (en el caso de la radio) o mediante la interpretación de los personajes, sucesos y acciones expresados de manera -

(50)

Fritz Haug, Wolfgang, op. cit., p. 17.

única en las secuencias video y cinematográficas. En estos casos los valores de consumo se introyectan de manera más lenta e indirecta, lo que no elimina los riesgos implícitos en los mensajes lanzados, los cuales constantemente incitan al sujeto a nuevas experiencias, a una insatisfacción permanente de su condición existencial.

De lo anterior puede deducirse que cada uno de los medios de comunicación encierran tras de sí un enorme poder de influencia y persuasión sobre los valores y conductas de los sujetos sociales, determinando de ese modo sus posibilidades de acción frente a los múltiples problemas de la vida cotidiana. En algunos medios este poder resulta más evidente que en otros, como hemos visto.

Debido a esas características, los medios de comunicación ha estado, desde su origen, en el centro de los debates políticos y científicos, ya que si bien su aparición obedece a necesidades muy objetivas, al ser incorporados al circuito socio-cultural y político-económico, tienden a convertirse en peligrosos instrumentos de dominación o en vehículos para la liberación, según sea su uso específico.

Es claro que en el contexto capitalista la función de los medios de comunicación difícilmente puede estar orientada a satisfacer necesidades sociales, pues sus objetivos se enfocan al logro del máximo de ganancias en beneficio de reducidos grupos. Por ello no resulta raro el hecho de que los medios de comunicación se hayan constituido en los principales vehículos para la difusión de las mercancías capita-

ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA

listas y en los sostenes de una cultura impregnada de individualismo, competencia y egoísmo; valores cada vez más incongruentes frente a los múltiples problemas sociales que aquejan a la mayoría de la humanidad.

En tal sentido, los comentarios de Wolfgang Fritz Haug constituyen puntos importantes de reflexión en relación al significado que los medios de comunicación adquieren al ser utilizados con fines de control social; para este autor "el poder de alienación cultural ha aumentado de modo gigantesco más allá de la evolución de los medios electrónicos. Un mecanismo sin control de socialización en curso, espontáneo aunque problemático científicamente, unido a las fuerzas productivas creadas, pueden convertirse en un peligro imprevisible si las fuerzas sociales contrarias no siguen el paso de este desarrollo y aprenden a cambiar a su favor las relaciones de fuerza que hoy les son desfavorables" (51)

Estas cuestiones son las que han influido en el ánimo de muchas personas y les han hecho creer que los medios de comunicación sólo pueden servir como instrumentos de alienación, por lo que tienden a denominarlos con calificativos como "caja idiota", "medios de enajenación", etc. Esta actitud, marcadamente notoria entre los intelectuales marxistas, lejos de ayudar a esclarecer el papel y la potencialidad de los medios de comunicación, lo único que provocan son con

(51)

Ibid, p. 10.

fusiones que tratan de ser "resueltas" mediante clichés o -- fórmulas acabadas, sin reconocer que el problema no está determinado por la existencia misma de tales medios sino de -- quien hace uso de ellos.

Tal cuestión exige tomar una postura más abierta y entender que el uso de los medios de comunicación se asocia a un complejo proceso socio-cultural y político en donde los distintos grupos y clases sociales actúan de acuerdo a diversos criterios en forma activa y no es una sola dirección histórica, dándole al problema una dimensión variada que no se resuelve con clichés ni en favor de la clase dominante exclusivamente.

Si bien existe un predominio de los intereses capitalistas y éstos buscan apuntalar su dominio mediante el establecimiento de procedimientos enajenantes,, tal situación no es extensiva a la totalidad de la realidad social. También se presentan condiciones para que los medios de comunicación jueguen un papel distinto y sea posible lograr una -- acción social liberadora. Mediante ellos los sujetos pueden ser llevados a descubrir o ubicar sus intereses y/o preferencias o a pensar en cuáles deberían ser los mismos y en consecuencia decidir la conveniencia del cambio y modificar su conducta o evadirse de la realidad y abstenerse de actuar. (52)

(52)

Orestes de Pareles, Sarha. op. cit., p. 42.

En el fondo de estas cuestiones prevalece una lucha por entender la problemática de los medios de comunicación, más allá de simples esquematismos dogmáticos o reduccionistas que sólo dificultan su comprensión. Creer que los medios de comunicación por el hecho de existir son negativos o que sólo pueden cumplir la función de meros transmisores de mensajes "neutrales", es caer en posiciones infantiles poco útiles para el análisis científico.

Tal como hemos visto a lo largo del capítulo, la conformación del proceso de consumo lleva implícito un importante movimiento histórico y sociológico vinculado a la producción de mercancías, a través del cual el sistema capitalista logra, no sólo transformar y revitalizar el esquema económico-político a nivel general, ampliando sus posibilidades de reproducción y dominio, sino también echar abajo las profecías catastrofistas inmediatas de los intelectuales revolucionarios que veían el fin próximo del capitalismo.

Esta fortaleza se halla determinada por la existencia de tres factores fundamentales que, a partir de los años veinte, expanden su influencia y le confieren al sistema de relaciones económicas, políticas, sociales y culturales capitalistas, un predominio histórico; me refiero a la asociación entre producción estética de mercancías, sistema general de publicidad y estructura de los medios de comunicación, la cual trae como resultado la formación de una política estética del consumo.

Dicha política suele materializarse en distintos ni

veles y en variadas formas según sea la posibilidad de realización de las mercancías:

- a) en el ámbito técnico-productivo se expresa bajo su ropa je de envoltura y envase representando la promesa del valor de uso o la abstracción de la promesa del valor de uso, con la cual se muestra ante el consumidor.
- b) en el plano jurídico-político se manifiesta como marca registrada buscando garantizar el monopolio del usufructo que algunos grupos se asignan frente a la ley y lo legitiman haciendo uso de los mecanismos constitucionales.
- c) en el terreno de las manifestaciones culturales se presenta como imagen, símbolo y mensaje, otorgándole a los productos, servicios o prácticas de consumo, una significación relevante mediante el uso de la publicidad, la propaganda y los medios de comunicación.
- d) a nivel de las relaciones sociales se destaca como generadora de conductas y actitudes entre los sujetos sociales, los cuales llegan a identificarse con los modelos estético-conductuales que se difunden a través de los mecanismos culturales.

Como complemento a esta política se encuentra el -- procedimiento innovación-obsolescencia de las mercancías, -- clave importante para entender las ilimitadas posibilidades que ofrece el mercado a las fuerzas capitalistas, en la medida que les abre las fronteras a innumerables transacciones mercantiles, por la movilidad misma que presentan las mercan

cías.

Sin embargo, si se ubica el problema con un contexto más amplio, se podrá observar que las transformaciones -- históricas y sociológicas anotadas, no se presentan como un logro exclusivo de los grupos capitalistas, sino también de amplios sectores de la población, quienes encuentran en ellas ciertas condiciones para mejorar su estilo de vida, la posibilidad de acceso a determinados productos, servicios o prácticas antes exclusivas de ciertas élites, o bien para diversificar sus referencias socio-culturales. Y si bien en algunos casos la influencia de los medios de comunicación o la publicidad pueden tener un peso determinante en la configuración de determinadas actitudes consumistas, no debe dejar de anotarse la posibilidad de que estos mismos elementos puedan ser utilizados como vehículos para la acción social en favor de los grupos más desprotegidos o afectados por dicho consumismo.

CAPITULO IV

LA CONDUCTA DE LOS CONSUMIDORES

A lo largo del presente capítulo se estudiarán algunos aspectos relacionados con las definiciones e interpretaciones acerca de la conducta de los consumidores, prestando especial atención al problema de los motivos que orientan - las acciones individuales y sociales de los sujetos. El interés por abordarlos obedece a la necesidad de conocer específicamente el impacto que han tenido los proyectos psicológicos y mercadotécnicos en el desarrollo de las conductas de los consumidores y cómo responden éstos al cúmulo de mensajes y estímulos promovidos desde las instituciones y medios de comunicación dominantes.

La constitución del consumidor

Hablar de la conducta de los consumidores implica, - como paso previo, reconocer la existencia de un sujeto social que se instituye y constituye como consumidor, frente a sí y ante los demás, a consecuencia de diversos factores de orden histórico, económico, político, social y cultural, que imperan en una determinada época. Significa también admitir - que no siempre ha existido el consumidor como figura social y que su presencia sólo puede ser posible en un ámbito social

específico, generalmente asociado a un régimen de división social del trabajo y relaciones económicas mercantiles, es decir, un régimen capitalista.

Como es sabido, con el predominio de la economía de autoconsumo, la distinción formal entre productor y consumidor se pierde por el predominio que mantiene el productor como su propio proveedor de bienes, servicios o práctica, anulando su ser consumidor como representación social dominante.

No quiere decir que el productor no consuma en un sentido estricto, sino que lo hace en forma tal que tiende a suprimir la posibilidad de dependencia respecto a otros para obtener los satisfactores necesarios, eliminado así los vínculos sociales que fundamentan su reconocimiento como "consumidor". Sólo se le reconoce como tal, en términos generales, cuando pierde su carácter autosuficiente y comparte con los demás, determinados bienes que socialmente se consideran como escasos o susceptibles de ser destruidos según normas reconocidas.

Estas observaciones vienen al caso debido a la necesidad que existe de dejar en claro que, al hablar de consumidor, nos estamos refiriendo a un sujeto social específico - que si bien se caracteriza por su posición como destructor de objetos o usuarios de determinadas prácticas y servicios, eso no significa que sea un sujeto homogéneo en su constitución social.

En sentido estricto el consumidor es el que destruye un bien o, con mayor precisión, el que destruye la sustanu

cia, la utilidad, de un bien. Por consiguiente, todo mundo consume, ya sea por medio del salario obtenido como ingreso por la venta de la fuerza de trabajo, o con la plusvalía -- arrebatada a los trabajadores. Todo el mundo destruye valores de uso, todo el mundo es "consumidor" y el término, en su generalidad, sólo puede llevar a la confusión, la amalgama o la ambigüedad. (53)'

Es preciso entonces reafirmar lo que a lo largo de este trabajo se ha venido mencionando, y es que, si bien es cierto que cualquier sujeto es capaz de adoptar una posición como consumidor, por su actividad destructiva, no por ello -- todos los consumidores son iguales entre sí. Existen diversos factores que los distinguen y diferencian e inciden en su constitución como sujetos sociales y como integrantes de determinado grupo o clase social. Por lo tanto es posible hablar de la existencia de una diversidad de consumidores, -- de una gama de actores sociales, que actúan frente a frente en el mercado, como si fueran iguales, pero en realidad están separados por múltiples diferencias, relacionadas con la posición que cada uno tiene respecto a los medios de producción, la propiedad, el capital, la vida política, etc.

Estas premisas, sin embargo, resultan insuficientes para comprender de fondo la problemática acerca de la conducta de los consumidores, pues en torno a ella existen postu--

(53)

Wieviorka, Michel. Estado, empresarios y consumidores, FCE, México, 1980, p. 32.

teóricas que, aún cuando reconocen el carácter social y diferenciado del consumidor, tienden a destacar el papel del individuo como eje de la actividad consumidora.

Este es el caso de algunas teorías psicológicas, -- económicas y mercadotécnicas, ocupadas en analizar múltiples manifestaciones de los consumidores para, posteriormente, exponerlas en modelos conceptuales o gráficos, con los cuales argumentar en favor de tal o cual política de mercado.

A continuación se abordaran varias cuestiones relacionadas con las posturas que mantienen estas corrientes teóricas respecto a la conducta de los consumidores, señalando sus puntos criticables y rescatando sus aportes para una interpretación sociológica.

La conducta de los consumidores

Al momento de explorar el problema, resulta sorprendente observar el vacío teórico e informativo imperante en la mayoría de las ciencias sociales, así como la notable participación que han tenido la psicología y la mercadotecnia en la difícil tarea de recopilar, sistematizar e interpretar múltiples datos empíricos y teóricos acerca de las actividades de los consumidores en relación a los bienes, servicios y prácticas que utilizan, lo mismo que sus preferencias hacia determinados locales comerciales, marcas, colores, momentos, etc.

Esto explica el predominio que tienen los argumentos psicólogos en la interpretación del problema, a tal grado

que la mayoría de estudios mercadotécnicos podrían considerarse como comprobaciones cuantificadas de hipótesis provenientes de la Psicología. Los modelos teóricos del comportamiento de los consumidores han sido investigados en el contexto de marketing (o mercadotecnia), utilizando principalmente modelos psicológicos. El objeto de estas construcciones es determinar los factores que impulsan al consumidor a comprar un cierto bien o una marca dada y sus interrelaciones. (54)

Dichos modelos suelen abordar un abanico de cuestiones, basados en determinados principios teóricos que los distinguen entre sí. En principio tendríamos las inhibiciones y motivaciones del subconciencia que desde Freud son referencia obligada en cualquier análisis; luego se agregarían las explicaciones basadas en el origen histórico, la influencia cultural del ambiente, las presiones y antagonismos del medio social, la escasez o abundancia de recursos, el nivel técnico de la sociedad considerada y cualquier otro razonamiento de los muchos que se han desarrollado con el fin de explicar las razones de que las gentes adquieran determinados objetos, las formas en que los utilizan, a los ritos que les consagran y la forma en que se comportan con respecto a los mismos o en sus relaciones con otros que los usan o --

(54)

Navarro López, Manuel. El consumo y la sociedad del futuro: el caso de España, INCO, España, 1984, p. 26.

no. (55)

En todos los modelos de orientación psicologista -- existe un común denominador que es el de remitir el significado de las prácticas del consumidor a una voluntad individual que actúa en el mercado en términos de estímulo-respuesta. Así pues la motivación, al igual que otros procesos psicológicos, se considera nada más que como un término que se utiliza para describir un determinado tipo de proceso mediador que ocurre en la mente... Los estímulos que inducen al consumidor a comprometerse en comportamientos de compra y consumo son los estímulos derivados de las actividades mercadotécnicas, de las influencias ambientales y de otros factores, básicamente la retroalimentación de su propia conducta. (56)

El factor social se considera relevante sólo en la medida en que permite reforzar la imagen de un consumidor individual y racional que se enfrenta a su medio cotidiano e institucional en las mejores condiciones, dada su capacidad para enfrentar los obstáculos que se le presenten. Existe aquí una feliz coincidencia con uno de los axiomas de la sociología funcionalista, el cual establece que todo individuo al incorporarse a la estructura del sistema social, a su cul

(55)

Orestes de Pareles, Sarha. Del consumo, Monte Avila Editores, Venezuela, 1981, p. 83.

(56)

Schnake Ayechu, Hugo, El comportamiento del consumidor, Trillas, - México, 1988, pp. 60-63.

tura, es colocado en la mejor posición para solucionar sus problemas concretos y satisfacer necesidades. (57)

Sobre esta base conceptual se diseñan las políticas de investigación y promoción mercadotécnica, orientadas a incrementar de manera permanente el nivel de necesidades y deseos en los consumidores, con el fin de asegurar el crecimiento industrial y productivo. En tal sentido resultan significativos los comentarios vertidos por Jesús A. Alvarez Roman al hablar de esta tendencia en el pensamiento actual, ya que, según él: "Los economistas y los especialistas en mercadología coinciden, en forma casi unánime, en que no deben tratar de atenuarse los deseos del consumidor... están acordes en que no existe un punto de saturación en el número de deseos que pueden producirse en el individuo en virtud de la gran complejidad de su personalidad. Es posible que cada consumidor pueda sentirse satisfecho respecto a cierta clase de deseos pero siempre habrá otros que se le manifestarán en las diferentes de su vida con motivos muy diversos, y siempre también tratará de satisfacerlos. (58)

El hecho de que la mercadotecnia -principalmente- reconozca como objetivo central la promoción del consumo a nivel individual, no significa que dicha disciplina deje de lado el carácter social de tal práctica. Por el contrario.

(57)

Saldívar, Américo, La sociología dominante, Quinto Sol, México, 1989, p. 14.

(58)

Alvarez Roman, Jesús A., Los consumidores y los mercados, Jus, México, 1984, p. 79.

en la investigación de porqué y cómo esta la gente dispuesta a comprar, millones de consumidores son constantemente observados, encuestados, divididos y clasificados en grupos y subgrupos hasta extremos casi inconcebibles. Sus circunstancias, creencias, hábitos y comportamientos son continuamente medidos y analizados. Se trazan constantemente gráficas de tendencias cuya interpretación ayuda a determinar que tipo de productos tienen expectativas de venta favorables. (59)

Uno de los autores que más ha contribuido a entender la conducta de los consumidores desde una perspectiva social es, sin duda, Thorstein Veblen, (60) quien logró establecer una relación entre dicha conducta con las normas del grupo o la sociedad a la que pertenecen, y ubicarlos en una estructura social, de tal manera que no sea posible comprender su comportamiento sin entender previamente a ésta. En este sentido las acciones de cada consumidor se relacionan con los comportamientos de otros consumidores.

Partiendo de estos postulados se produjeron a partir de los años sesenta, múltiples estudios donde se buscaba demostrar que el fenómeno del consumo respondía básicamente a los deseos de imitación de las masas, respecto a los modelos o imágenes que imponían los grupos e individuos más selectos o de mayores ingresos. La intención del consumo aparecía -

(59)

Clarck, Eric, La publicidad y su poder, Planeta, México, 1989, p. 79.

(60)

Veblen, Thorstein, Teoría de la clase ociosa, FCE, México, 1974.

entonces como la emulación ostentatoria de aquellos que se presentaban como los más prestigiados.

Los consumidores resultaban simples seguidores de modas, dependientes absolutos de los gustos de otros individuos a quienes se consideraban "superiores", "originales" o "innovadores". Las clasificaciones mercadotécnicas se orientan a comprobar dichos supuestos, a reforzarlos, mediante de demostraciones detalladas acerca de su impacto entre los distintos grupos sociales. Conceptos como grupo de referencia, grupos de pertenencia, status, normas, etc., se convierten en algo corriente dentro de la literatura sobre mercadotecnia, psicología y economía.

El propósito de todos estos esfuerzos es reafirmar en la mente de los consumidores ciertos valores que resultan básicos para la continuidad del sistema de mercado, a saber: que el individuo al consumir determinado bien, servicio o práctica está logrando adscribirse a ciertas reglas que supeuestamente rigen las relaciones de los usuarios. Esto lleva a la fetichización de los objetos y las relaciones sociales, pues se les hace creer a los consumidores que al poseer determinada mercancía pueden lograr la realización de sus aspiraciones provocadas por los modelos referenciales.

Al respecto resultan ejemplares las opiniones vertidas por Taylor y Shaw Jr. cuando hablan sobre las motivaciones del consumidor; según ellos "La selección que hace un individuo está determinada por el carácter de sus metas. Puede desear establecerse en forma más segura en su papel pre-

sente o puede aspirar a un lugar más alto. El papel consiste en la expectativa que otros miembros del grupo tienen - con respecto a la conducta de una persona. Si el individuo desea alterar su papel dentro de un grupo, tendrá que cambiar suficientemente su comportamiento para influir en la manera como lo ven los demás miembros del grupo. (61)

Hay que mencionar, sin embargo, que estos enfoques sobre la emolación, que tanto éxito tuvieron para explicar - la conducta del consumidor, dejaron de ser útiles en la medida que las relaciones de mercado se volvieron más complejas y el universo de consumidores adquirió una multiplicidad de expresiones. Tal situación provocó la búsqueda de nuevos - modelos que permitieran estudiar con mayor precisión el comportamiento de los individuos en el mercado.

En el desarrollo académico, el análisis del capital humano representaba un paso importante en el audaz intento - cuyo centro fue la Universidad de Chicago pero se difundió - mucho desde allí (la idea) de unificar las ciencias sociales, sobre la base del individuo que optimiza su comportamiento, en campos que van más allá de la esfera tradicional del consumo para abarcar la educación y la salud, y en tiempos más recientes la delincuencia, la fecundidad, el matrimonio, la - religión y el suicidio. (62)

(61)

Taylor, Weldon J. y Shaw Jr., Roy T., Mercadotecnia, Trillas, México, 1973, p. 113.

(62)

Hersch, Fred. Los límites sociales del crecimiento, F.C.E., México, 1985, pp. 94-95

De esta manera las disciplinas sociales vinculadas al sistema de mercado encontraron mayores oportunidades para configurar imágenes de consumidores en campos que antes eran ignorados. Estos se reflejó también en la institucionalización de nuevas formas de publicidad enfocadas a promover el consumo de mercancías o regular las conductas de los nuevos sectores ahora incorporados al esquema mercantil.

La ampliación de estudios en diversas áreas y con distintos sujetos y grupos sociales multiplicó el uso de indicadores y variables, ahora más enfocados a combinar variables de sexo, edad, nivel cultural, hábitat, ocupación laboral, estado civil, actitudes políticas e incluso creencias religiosas, para configurar imágenes de consumidores típicos asociados a determinadas pautas o hábitos en el empleo de -- tiempo libre. (63)

Se buscaba superar así el determinismo anterior de explicar el problema considerando exclusivamente el factor -- relacionado con la capacidad adquisitiva del comprador potencial. La diversificación del sistema objetivo y de oportunidades sociales, provocada por el avance tecnológico-productivo de las economías y las transformaciones de la estructura social, llevaron al surgimiento de nuevas conductas que -- difícilmente pueden ser explicadas con categorías o conceptos tradicionales o uniformes.

(63)

Piñuel Raigada, José Luis. El consumo cultural, INCO, España, 1987, p. 51.

Al respecto Daniel Bell opina: "Los aspectos más - idiosincráticos de la experiencia personal y el curso de la vida individual -las características de personalidad, la constitución corporal, la experiencia positiva o negativa con -- los padres, la experiencia con los iguales -están adquiriendo, en forma creciente, más importancia que los atributos so ciales pautados en el moldeamiento del estilo de vida de una persona. A medida que se disuelve la estructura tradicional de clases, es cada vez mayor el número de individuos que desean ser identificados, no por su base ocupacional (en el -- sentido marxista), sino por sus gustos culturales y sus estilos de vida". (64)

El hecho de que las ciencias aplicadas al estudio - sobre la conducta del consumidor (psicología, economía, mercadotecnia) hayan logrado reconocer la importancia de los factores sociales en la elaboración de sus teorías y modelos - no implica necesariamente que su utilización sea la más corrcta. En general lo social es tomado como referente de estudio para clasificar y cuantificar las actitudes individuales que son las que guardan la mayor importancia en el - proceso de explicación del fenómeno. Lo social es visto como lo uniforme, lo típico, lo general, el espacio donde se - cristalizan la multitud de comportamientos particulares.

(64)

Bell, Daniel, Las contradicciones culturales del capitalismo, CNCA/ Alianza, México, 1989, p. 49.

Esta visión homogeneizante resulta peligrosa para comprender de fondo los problemas sobre la conducta del consumidor, pues al agrupar los datos en series compactas de comportamientos, sin considerar los factores ligados a las diferencias individuales y/o grupales, tiende a confundir el significado real de tales acciones. Lo anterior puede ser observado al analizar la cuestión sobre las oportunidades sociales; tales oportunidades se presentan en el mercado como incentivos para que cualquier sujeto pueda beneficiarse con ellas, aparentemente sin condiciones ni diferencias. Sin embargo, al observar más de cerca el problema se descubre la falsedad del supuesto, pues en un mercado dominado por condiciones estructurales y personales desiguales, no puede existir igualdad entre los participantes.

Se revela entonces que los individuos, ya sea que busquen en el mercado ventajas educacionales o que quieren asegurárselas con exigencias políticas, no ven la diferencia que hay entre oportunidad individual y oportunidad social; es decir, no ven que las oportunidades que se ofrecen a cada persona por separado no se ofrecen a todos. (65)

A partir de la problemática hasta aquí expuesta se puede concluir que la mayoría de enfoques teóricos relacionados con la conducta del consumidor, carecen de una postura adecuada para responder a las interrogantes planteadas por -

(65)

Hirsch, Fred, op. cit., p. 24.

los fenómenos sociales, ya que generalmente los consideran como productos residuales de las conductas individuales, verdaderos ejes de la actividad consumidora. En tal sentido los modelos teóricos que pretenden explicar la conducta del consumidor carecen de un planteamiento sociológico que sirva para analizar las variables que los estudios manejan. Subyacentes a esas explicaciones está la idea de un consumidor libre que elige con una mayor o menor racionalidad, según la presencia de ciertos impulsos naturales. (66)

Lograr el establecimiento de un enfoque sociológico no es tarea fácil, debido a una serie de elementos internos y externos que influyen en su contenido y orientación. En realidad apenas se están comenzando a dar los primeros pasos en favor de una interpretación sociológica que ayude a comprender de manera diferente el problema del comportamiento del consumidor, superando así las visiones psicologistas dominantes.

Para alcanzar tal propósito es indispensable someter a crítica la mayor parte de las ideas que regularmente utilizamos en el análisis de la realidad social. Reconsiderar nuestros enfoques en torno al significado del proceso productivo, la formación del valor, la cuestión de las necesidades, el fomento de los deseos, el papel de la estética mercantil, los efectos de la publicidad, el alcance de los

(66)

Navarro López, Manuel, op. cit., p. 36.

medios de comunicación.

La sociología no puede contentarse con explicaciones reduccionistas que sobrepongan lo social a lo individual o que limiten lo social al mero conglomerado de individualidades. El análisis sobre la conducta del consumidor debe rescatar el sentido de lo individual como parte fundamental en el acto de consumo, pero sin olvidar su conexión con la estructura social en la cual el sujeto encuentra los referentes esenciales que dan sentido a su acción. Hablamos aquí de una estructura social que se define a partir de los encuentros y desencuentros, acuerdos y luchas, coincidencias y diferencias que establecen los sujetos al entrar en relaciones de diverso tipo (económicas, políticas, sociales, etc.).

Lo social no es un mero agregado de voluntades personales ni el terreno de vínculos asépticos. Es la expresión de encuentros entre los sujetos que conforman una comunidad, donde el todo es algo más que la suma de las partes y las contradicciones el sustrato en el que se manifiestan las relaciones sociales.

CONSIDERACIONES FINALES

Nuestro examen de las relaciones entre consumo y sociedad en el capitalismo contemporáneo ha terminado. Ahora procuremos hacer un resúmen de nuestras indagaciones.

Hemos visto que el desarrollo de la sociedad de consumo está asociado históricamente a las transformaciones económicas que se inician en la etapa mercantilista (al desarticularse progresivamente el modelo autárquico feudal y crearse una incipiente red de mercados) y adquieren mayor relevancia desde finales del siglo XIX cuando, debido a las revoluciones científico-tecnológicas y laborales, se produce una masa impresionante de mercancías destinadas a un público creciente de consumidores, compuesto por obreros, clases medias y empresarios. A partir de tales transformaciones este público comienza a depender para su abasto de instituciones especializadas, que se encargan de producir para un mercado impersonal y homogéneo.

Con la aparición del crédito y la publicidad este proceso tiende a profundizarse hasta nuestros días, convirtiéndose en pilar de un modelo económico que le asigna al consumo un lugar destacado, incluso más relevante que el de la misma producción.

La consecuencia de estos cambios es la progresiva

sustitución del hogar doméstico por el hogar público, que se ocupa de las tareas antes realizadas por algunos miembros de la familia. Dichas tareas adquieren en adelante un carácter mercantil que beneficia principalmente a los grupos capitalistas, por ser ellos los responsables de promoverlas y controlarlas.

En términos políticos el proceso va acompañado de la aparición de un Estado capitalista, orientado a establecer las bases legales para el despegue del industrialismo y el consumismo y encargado de preparar los cuadros técnicos y profesionales requeridos por el crecimiento del mercado de bienes, servicios y prácticas.

A nivel socio-cultural destaca el aumento de oportunidades sociales para un mayor número de gentes, como resultado de los cambios económicos y de la disponibilidad de tiempo libre para la educación, la recreación, el ocio, el deporte, etc. Cambian también las ideas en torno a la movilidad social, las relaciones sociales, el status y el estilo de vida. Las ciudades se vuelven el centro aglutinador de estas expresiones.

Pese a los signos positivos generados por la sociedad de consumo, es evidente que ésta se ha erigido sobre un modelo de relaciones basado en la explotación y dominación de los grupos trabajadores por los sectores capitalistas, quienes además de beneficiarse del proceso económico mantienen un control sobre las actividades fundamentales de la vida política, social y cultural.

Otra cuestión que hemos intentado demostrar es que el predominio del capitalismo está sustentado también en el manejo que hace de las bases sensibles y espirituales (inter^{nas}) de los individuos, a través de la orientación de sus necesidades. Hablamos no de las necesidades biológicas, ligadas al sentido primario de subsistencia, sino de la estructura de necesidades sociales, vinculada a las preferencias, gustos, orientaciones y elecciones de los individuos, motivadas por procesos racionales y normativos que las condicionan (educación, religión, comunidad, Estado, etc.).

A pesar de su importancia como elemento central en la definición de políticas de desarrollo industrial o alternativo, la cuestión de las necesidades es un tema poco discutido al interior de las ciencias sociales. Para los teóricos de la economía política clásica y neoclásica, las necesidades son vistas como algo natural, consustancial al ser biológico y social. Son un dato apriorístico que no merece ser reflexionado ni cuestionado, pues se le considera ya dado en el modelo teórico. El marxismo, a pesar de su perfil crítico, también ha descuidado el significado de este problema y su posición se asemeja un tanto a la de los teóricos burgueses, si bien maneja elementos de la estructura social y política que permiten vislumbrar contradicciones en la determinación de la estructura de necesidades. Estamos en contra de estos enfoques limitados pues ayudan poco al esclarecimiento de cuestiones tan importantes.

En años recientes el eje del análisis social ha pa

sado del problema de las necesidades a la cuestión de los deseos, pues ha sido evidente que el proceso de consumo adquiere mayor relieve al promover en el individuo la búsqueda permanente de nuevos satisfactores, que momentáneamente le son útiles, pero resultan anacrónicos al surgir nuevos objetos de deseo. El consumismo vuelve irrelevantes las necesidades frente a la promoción incesante de los deseos. Las líneas divisorias entre lo necesario y lo deseable se vuelven difusas, provocando confusión en todos los planos de la vida social. Resulta difícil encontrar respuestas.

Hemos observado también que la capacidad demostrada por el capitalismo para ampliar la producción de mercancías y el mercado de consumidores, está determinada, relativamente, por el impulso dado a la estética mercantil, la publicidad y los medios de comunicación.

Mediante el diseño y la estética, las mercancías adquieren nuevas formas y estilos que resultan más atractivos a los ojos de los consumidores; el envase y el empaque cubren la sustancia del objeto, haciéndola aparecer como promesa y abstracción del valor de uso. Un motivo para inducir la compra. La publicidad elabora las imágenes, mensajes y atributos de las mercancías que son dirigidos a los consumidores, con el fin de motivar sus deseos de compra o la satisfacción de sus necesidades. Cumple la función de mistificar los objetos para asegurar las ventas.

Los medios de comunicación son el vehículo para la difusión de los valores mercantiles y la orientación de las

conductas sociales, al reafirmar cotidianamente el impulso - de compra y la adscripción de los individuos a determinadas normas y estilos de vida. A pesar de sus nexos estrechos - con los intereses capitalistas, la función de los medios de comunicación no se reduce a mero instrumento de enajenación, puede también cumplir tareas orientadas a la concientización de los individuos y a la crítica del orden existente.

Estos fenómenos en su conjunto han posibilitado el fortalecimiento estructural del capitalismo, dándole preeminencia a las actividades de consumo por encima de las tareas productivas, y alejando, relativamente, el fantasma de la - contracción del mercado.

Asimismo hemos demostrado cómo, a partir de las - teorías psicológicas y mercadotécnicas, los grupos empresariales observan, estudian y clasifican a los consumidores, - de acuerdo a diversos criterios como la edad, el sexo, el ingreso, la religión, el nivel educativo, las preferencias políticas, etc. El propósito de estas medidas es el impulso de políticas de consumo que aseguren la venta de sus productos y el logro de ganancias. En dichas teorías subyace la idea de un consumidor individual y racional que realiza su - elección de acuerdo a la mejor opción y en el mejor de los - mundos posibles.

Esta postura resulta criticable por su tendencia a minimizar los efectos que la estructura social tiene sobre - la configuración de las conductas individuales y su adscripción a patrones grupales. A pesar de los errores detecta--

dos en los enfoques psicologistas respecto a la conducta de los consumidores, no existen aún suficientes trabajos sociológicos que permitan superar tal situación. En el campo del consumo la sociología todavía tiene mucho camino por recorrer.

Después de nuestro estudio quedan aún muchas interrogantes por resolver. Lo tratado aquí es sólo una pequeña muestra de lo que constituye el campo del consumo y sus nexos con el capitalismo contemporáneo. Faltan explorar -- múltiples cuestiones que no son fáciles de analizar y que podrían arrojar luz para comprender más a fondo los sutiles mecanismos de dominación utilizados por los grupos de poder, -- o para descubrir posibilidades de superación de complejos -- problemas que hoy aquejan a la humanidad (contaminación, basura, industrialismo, pobreza; etc.). ~

Algunas áreas donde es recomendable incursionar -- son las relacionadas con la teoría del valor, los procesos electorales, los juegos, las modas, la religión, el esoterismo, los regalos, el estilo, la educación, el turismo y el deporte. La lista podría ampliarse debido al impacto que el consumismo ha logrado tener en los más diversos ámbitos de la vida social.

A lo largo de nuestro trabajo hemos descubierto -- las grandes posibilidades que ofrecen a la reflexión sociológica, las múltiples órdenes de fenómenos que encierra el análisis de las relaciones reales entre los grupos de consumidores y los centros de decisiones económicas, fenómenos de in-

interpretación, de representación, de participación, de dominación y tantos otros. Creemos que buena parte de quienes estudian los problemas del capitalismo contemporáneo, se incapacitan a sí mismos cuando dentro de sus reflexiones no incorporan como elemento central los problemas del consumo. También se incapacitan para buscar fórmulas novedosas o atrevidas que rebasen el estrecho marco de las referencias productivistas.

Quizá para aquellos que están acostumbrados a las interpretaciones ortodoxas, basadas en modelos uniformes, este tipo de investigación carezca de seriedad, ya que no se ajusta a los estrictos patrones de referencia. Sin embargo debe advertirse que este estudio es producto de largas horas de análisis y meditación, lo cual no lo exenta de la crítica. IncurSIONAR en un nuevo campo de estudio es siempre una aventura intelectual. Ojalá el esfuerzo haya sido válido.

BIBLIOGRAFIA GENERAL

- ALVAREZ ROMAN, Jesús Antonio. Los consumidores y los mercados, Jus, México, 1984.
- ANDER EGG, Ezequiel, Formas de alienación en la sociedad -- burguesa, Humanitas, Argentina, 1985.
- BARAN, Paul A. Excedente económico e irracionalidad capitalista, Cuadernos de Pasado y Presente, México, 1986.
- BAUDRILLARD, Jean. El espejo de la producción, Gedisa, México, 1983.
- BELL, Daniel. Las contradicciones culturales del capitalismo, CNCA/Alianza Editorial Mexicana, México, - 1989.
- BORDIEU, Pierre. Sociología y cultura, CNCA/Grijalbo, México, 1990.
- CLARCK, Eric. La publicidad y el poder, Planeta, México, - 1989.
- DESCAMPS, Marc Alain. Psicosociología de la moda, FCE, México, 1986.
- DOUGLAS, Mary y Insherwood, Baron. El mundo de los bienes. Hacia una antropología del consumo, CNCA/Grijalbo, México, 1990.
- ECHEVERRIA, Bolivar. "La 'forma natural' de la reproducción social" en Cuadernos Políticos, Núm. 41, México, D.F., julio-diciembre de 1984.

- EWEN, Stuart, Todas las imagenes del consumismo, CNCA/Grijalbo, México, 1991.
- FRITZ HAUG, Wolfgang, Publicidad y consumo, FCE, México, -- 1989.
- HEILBRONER, Robert L., Naturaleza y lógica del capitalismo, Siglo XXI, México, 1989.
- HRSCH, Fred. Los límites sociales del crecimiento, FCE, -- México, 1985.
- KURNITZKY, Horst, La estructura libidinal del dinero, Siglo XXI, México, 1978.
- MARCUSE, Herbert. Un ensayo sobre la liberación, Joaquín - Mortiz, México, 1975.
- NAVARRO LOPEZ, Manuel. El consumo y la Sociedad del futuro; el caso de España, INCO, España, 1984.
- ORESTES DE PARELES, Sarah. Del consumo, Monte Avila Editores, Venezuela, 1981.
- PACKARD, Vance. Los artífices del derroche, Editorial Sudamericana, México, 1983.
- PIÑUEL RAIGADA, José Luis y otros. El consumo cultural, -- INCO, España, 1987.
- PRETECEILLE, Edmond y otros, Necesidades y consumo en la -- sociedad capitalista actual, Grijalbo, México, 1977.
- SALDIVAR, Américo. La sociología dominante, Quinto Sol, México, 1989.
- SCHNAKE AYECHU, Hugo. El comportamiento del consumidor, -- Trillas, México, 1988.

TAYLOR, Weldon y Shaw Jr., Roy T., Mercadotecnia, Trillas, México, 1973.

VEBLEN, Thorstein, Teoría de la clase ociosa, FCE, México, 1974.

WIEVIORKA, Michel. Estado, empresarios y consumidores, -- FCE, México, 1980.

ZEMELMAN, Hugo. De la historia a la política, Siglo XXI, onu, México, 1989.