

Paraíso en autodestrucción

SOCIEDAD DE CONSUMO

El consumo forma parte de la actividad económica al mismo nivel que la producción. Producción y consumo son los dos ciclos de la actividad económica. Pero la palabra "consumo" va cargada de ambivalencia y puede ser interpretada como despilfarro.

En realidad lo que entendemos hoy por "sociedad de consumo" es aquella en la que se produce un excedente de bienes que van perdiendo valor por el mero transcurso del tiempo. En esto tienen una gran influencia los progresos de la técnica. Por ejemplo: un modelo reciente de automóvil pero con algún tiempo de uso ha perdido gran parte de su valor ya que ha salido un nuevo modelo, automático, etc., que lo ha desplazado en el mercado.

Lo mismo sucede con la moda en general: un vestido, un electrodoméstico, etc., se desprecia estando en buen estado y siendo válido para su verdadera finalidad, por el simple hecho de haber pasado de moda.

La moda es un fenómeno social que implica un modo de conducta de élites o personalidades superiores. Las clases inferiores imitan a aquellas para asumir un papel más elevado. El afán de superar el propio status social es uno de los principales estímulos para adquirir y renovar productos, o sea: para consumir.

La sociedad de consumo hace que mercancías que podrían tener un largo uso sean desechadas principalmente por la propia simbología del objeto; es decir, el afán de aparentar una determinada posición que se asocia a la posesión de determinados objetos y de emular o superar al que posee otro similar. Otras causas son la novedad del "último modelo", el afán de comodidad y en general el deseo de mejorar la posición social consumiendo lo que otros han adquirido recientemente.

Antes se procuraba que el objeto durase mucho tiempo y ahora se trata de poder renovarlo continuamente.

En este proceso de continua sustitución han tenido gran influencia:

LAS VENTAS A PLAZOS.— En lugar del ahorro del pasado, se trata de invertir a cuenta de las rentas del futuro: "Compre ahora y pague después".

LA PUBLICIDAD.— Es la encargada de difundir el objeto y de ensalzar su calidad incitando a la necesidad de consumirlo y de hacerlo parecer necesario.

Los consumidores son mentalmente manipulados por los medios de comunicación de masas con el fin de poner a su disposición más bienes de consumo y de provocar su deseo, reforzando de este modo una economía de ventas crecientes.

Se intenta mitificar los productos asociándolos a una serie de deseos o compensación de frustraciones del individuo con el fin de transformarlos en objetos que sustituyan esos deseos. Otra de las tácticas es atribuir al objeto unos valores censurados o prohibidos como por ejemplo los sexuales que el producto simula satisfacer. Mientras más reprimida esté una sociedad en este campo, más se asociarán los objetos al erotismo o a la materia semi-prohibida. Se suscitan temores y deseos y se nos alienta a satisfacerlos consumiendo una serie de objetos que tenemos a nuestra disposición.

Los valores y necesidades del momento son impuestos a todo el mundo por las élites dominantes. Estas están integradas por los que manipulan a la sociedad de consumo imponiéndole sus pautas de conducta. De un lado las empresas que producen lo que les es más rentable sin tener en cuenta las necesidades de la población y de

otro las capas más altas de la estratificación social para las que son creadas esos bienes superfluos. Por deseo de estas élites se producen una serie de mercancías que exceden a las necesidades del individuo. Estas se colocan en el mercado y se intenta por medio de la publicidad que lleguen a toda la masa y que sean consumidas, manipulándola psicológicamente para que sientan la necesidad de consumir esos productos, aunque no tengan otras necesidades primarias cubiertas y haciendo que la gente los crea aún más necesarios que aquéllos. Aquí estriba el verdadero éxito final de esta larga cadena: el individuo se convence de que es más necesario para él un objeto superfluo que un artículo de primera necesidad, dirigiendo gran parte de sus esfuerzos y su trabajo a su consecución.

Objetivamente, no es que sobre los bienes de consumo sino que las empresas provocan ese excedente, estudian el mercado e intentan colocar en él sus productos, forzando al individuo a consumirlo tras crearle esa necesidad artificial bombardeando psicológicamente por medio de la publicidad.

Sin embargo, lo realmente opresivo del consumo se encuentra más en la Producción que en el Consumo mismo, ya que al individuo le falta la capacidad de decisión y de control acerca de las mercancías que se producen, de los servicios de que va a poder disponer, de cómo se van a distribuir. Las empresas deciden teniendo en cuenta sus perspectivas de lucro. Les resulta más rentable producir objetos de lujo para las clases más privilegiadas (que ya se encargarían de poner de moda estos productos) que producir y distribuir alimentos, viviendas, servicios recreativos y culturales de acuerdo con las verdaderas necesidades de la

población.

El consumo se va popularizando cada vez más, es decir que todos tienen acceso a los productos que antes eran privilegio de una minoría, sin embargo esta democratización es ficticia ya que falta la libre decisión del individuo, que al ser manipulado como ya se ha señalado, se encuentra en un estado de confusión entre lo que necesita y lo que le han hecho creer que necesita.

Lo mismo sucede en los países menos desarrollados en los que los hábitos de la sociedad de consumo les llegan por la vía de los medios de comunicación de masas (el cine, la TV, las Revistas, etc.), lo que les incita a imitar sus formas de vida y sus costumbres pero sin que se haya dado en ellos el verdadero proceso. El adherirse a dichos hábitos les hace creer que se encuentran en unas condiciones similares de las que se comportan así. Por ejemplo, hace sólo unos años, en algunas zonas del Golfo Pérsico donde no existía luz eléctrica, sus habitantes contaban con los últimos modelos de electrodomésticos lanzados al mercado, lo cual les hacía sentirse más poderosos que sus vecinos que no los poseían.

La sociedad de consumo se apoya en las frustraciones y debilidades del consumidor y trata de darle más sustituciones que puedan compensarle o en las que pueda encontrar esa compensación.

Otra de sus posibles consecuencias podría ser el control de la natalidad, aunque efectivamente no sea aquella la única ni siquiera principal causa (esto debería ser objeto de un estudio más profundo). Frenando la natalidad se compensan los instintos de paternidad por el acceso a otras comodidades: las parejas ponen freno voluntariamente a su fecundidad cuando se dan cuenta de que un número menor de hijos les facilita el acceso a una mayor variedad de posibilidades de consumo, contando para ello con una amplia gama de anticonceptivos difundidos especialmente en los últimos años. Las zonas menos desarrolladas suelen coincidir con los niveles más altos de natalidad, estando la meta del consumismo mucho más lejana, planteándose el tema en un grado mucho menor.

Otras causas del Control de Natalidad podrían ser:

-la progresiva urbanización que influye positivamente en este descenso ya que la ciudad es un instrumento de desarrollo (aunque no descartamos que en un primer momento del trasvase podría darse una euforia natalista).

-la vivienda debido a su cada vez más reducido tamaño (una media de 50 a 70 m. en las viviendas sociales) incapaz de albergar a una familia muy numerosa.

-y, sobre todo, el fuerte cambio experimentado en la escala de valores del individuo.

El incremento de las Rentas Familiares provoca un aumento en la capacidad adquisitiva del individuo, es decir en su capacidad de consumo. Además a medida que aumenta la renta familiar se incrementa proporcionalmente la parte dedicada a la consumición de bienes superfluos, una vez satisfechas las primeras necesidades.

En nuestra región se dan algunas contradicciones en este aspecto del consumo. Es una sociedad consumista pero no por exceso de renta sino porque no se atienden a las necesidades básicas en favor de artículos más innecesarios. Muchos son los hogares donde la comida es más que insuficiente pero continúan pagando las letras del coche o del televisor. Consumiendo se intenta, una vez más, compensar una serie de frustraciones de muy diversa índole.

Lo mismo podría decirse de lo referente al control de natalidad, ya que existe un amplio estrato en los medios urbanos en que de hecho se controla la fecundidad mientras que coexisten otros con familias supernumerosas en donde la meta del consumismo está tan lejana que esto no se plantea.

Aprovechando lo del Año Internacional tan en boga, haremos una breve referencia al sexo femenino en materia de consumo ya que las mujeres son las que hacen la mayor parte de las compras.

El consumismo dirigido a las mujeres es claramente discriminatorio. Su consumo se halla relacionado con sus posibles frustraciones y a ella se dirigen todos los esfuerzos de la publicidad.

Es frecuente una imagen femenina en anuncios de las cosas

más inverosímiles. Se intenta convertirla en consumidora y a la vez en objeto de consumo para el hombre; la moda, los cosméticos, sus posturas o ademanes la convierten en una servidora del hombre y se explota esta subordinación haciéndola recurrir a una serie de adornos, ropas, etc. La publicidad dirigida al hombre hace referencia a valores individuales: a su personalidad, valor, etc. Pero para convencer a la mujer se condiciona todo a su necesidad de agradar al sexo opuesto. "No tiene pareja porque le abandonó el desodorante", "Use este perfume que lo hechizará", etc.

Es frecuente la figura de compradora femenina que exaspera al marido con sus compras inútiles. Todo ello contribuye a supeditarla aún más al hombre.

Se dan además una serie de contradicciones. Se le anima a consumir, individualizándole el resto (sus paredes serán las más blancas, sus suelos los más limpios con determinado producto) y al mismo tiempo se la masifica. Se intenta retenerla en el hogar pero haciéndole creer que está incorporada a la vida social y económica del país. Y se da otra contradicción en la mujer que no trabaja, ya que consume pero no produce, participa sólo en la mitad del progreso económico.

Muchas cuando van de compras, al carecer de un patrón de valores y necesidades subjetivo que aplicar, intentan buscar una justificación adicional comprar en gangas, rebajas, etc., que tienen tanto éxito. No sólo se busca la mercancía necesaria sino la que tiene rebajas, descuentos, etc. Pocas veces se conocen los precios reglamentarios de los artículos de primera necesidad. Probablemente se ahorraría más concentrando estos esfuerzos en conseguir una mejor distribución de productos, creando cooperativas, etc., que persiguiendo toda esta serie de gangas y descuentos adicionales.

Pero para poder organizarse y formular estas reivindicaciones la mujer debe ser antes interiormente libre y contar con una escala de valores propia que la haga capaz de adoptar sus propias decisiones.

GREGORIO CHILL