



MERCADO EN UN PAIS AFRICANO



DOS TERCIOS DE LA HUMANIDAD PASAN HAMBRE: UNA DURA EXPRESION QUE HA PERDIDO SU FUERZA REAL ANTE LA INDIFERENCIA DE LOS PODEROSOS

CONSUMO Y SUBCONSUMO

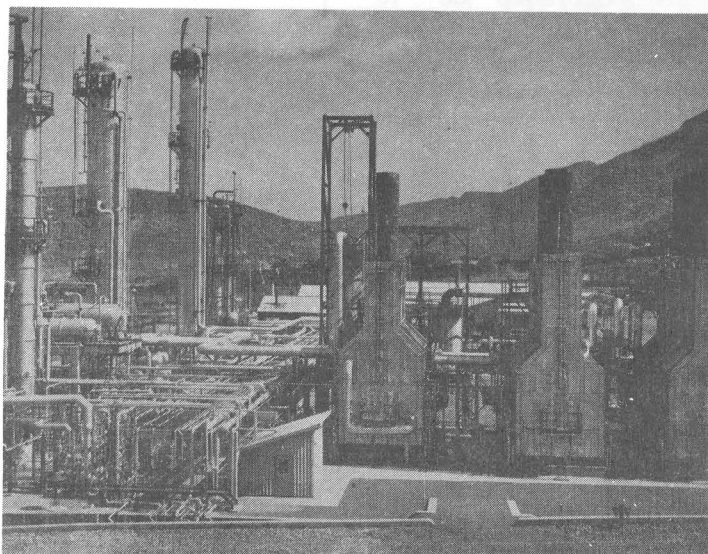
Después del hecho de habitar —presencia del grupo humano en el espacio, a la que los geógrafos denominan habitat— la dimensión más importante de una comunidad es consumir. Inicialmente se trata de consumos vitales, que representan la única vía para una gran parte de la comunidad: alimentación y vestido que procuran la protección contra elementos climáticos hostiles.

En las sociedades industriales técnicamente avanzadas, la noción de consumo se amplía, aplicándose a un gran número de mercancías y de prestaciones de servicios hasta tal punto que la sociología denomina a muchas sociedades industriales actuales por su característica más relevante, designándolas como "sociedades de consumo". Este hecho diferencial tiene vertientes distintas, conforme a los sistemas de producción y económicos, dividiendo al mundo en tres grandes estratos: los del subcon-

sumo crónico; los del consumo planificado y los del consumo libre.

Los primeros están formados por una masa que sobrepasa generosamente los mil millones de personas y cuyas características pueden sintetizarse en los aspectos siguientes: subalimentación o hambre de proteínas, vitaminas, de calorías; insuficiencia de vestido, de productos de higiene y de limpieza y subcultura. Geográficamente se encuentran extendidos especialmente en Africa, Latinoamérica, parte de Oceanía, Sur y sudeste asiático. También existen "bolsas de hambrientos" en Norteamérica, países industrializados y entre nosotros. Las motivaciones no pueden asentarse en la candidez que suponen afirmaciones tales como "la economía natural es incapaz de asegurar el avituallamiento suficiente y regular" Por el contrario pueden leerse nítidamente algunas de las causas profundas e incluso precipitantes de tales realidades en investigaciones llevadas a cabo por sociólogos y economistas. Josué de Castro, Melotti, Myrdal han ofrecido en sus obras abundante material de análisis. Las estructuras que posibilitan el hambre están saturadas de política colonialista, traumas demográficos, incultura, desorganización de los sectores económicos, improductividad, monocultivos, monomercados, instituciones feudales y sistemas o regímenes ferozmente autoritarios aunque revestidos hipócritamente, en algunos casos, de elementos democráticos. Estas son las estructuras mantenidas por los que se benefician del subdesarrollo y consecuente hambre de esos pueblos. En estas sociedades hay dos extractos sociales —que no clases— bien diferenciados: una estrechísima capa social compuesta por propietarios agrícolas, comerciantes y funcionarios que concentra en sus manos la casi totalidad de la renta nacional, consumiendo en cantidad y calidad objetos que en ocasiones sólo están al alcance de los refinados de las grandes élites económicas y el resto de la población, destinado a consumos mínimos, en ocasiones por bajo de la subsistencia. En el centro, suele congregarse un reducido grupo, sin que pueda ha-

EL CONTRASTE ENTRE LA «CIVILIZACION DEL GASTO» Y LA SUBALIMENTACION



blarse propiamente, de clase media, integrado por comerciantes bajos, transportistas, funcionarios bajos, etc... En estos países como en todos los que a ellos se asimilan, suelen darse los más violentos contrastes de miseria y consumo ultrarefinado.

El segundo grupo de países, está formado por aproximadamente mil millones de personas corresponde al conjunto de Estados socialistas, en los que las exigencias de un equipamiento nacional para la creación de una base industrial impone el consumo planificado, objeto de una distribución organizada y sistemáticamente limitada por los sistemas de reparto de la producción y por los precios.

El consumo es bastante más uniforme, menos diferenciado por supuesto que en el grupo anterior, entre otros motivos, porque la escala de salarios ponderada por los precios diferenciales imposibilita la creación de agudos contrastes de estratos sociales. Aún más, la rareza de ciertos productos, la ausencia práctica de publicidad consumista excluye de hecho ciertas cosas para los que algunos tendrían medios teóricos para adquirirlos.

De las tres formas de consumo, accesibles a la población, la más frenada suele ser la de consumo de mercancías que podría entrar en competencia con inversiones prioritarias. Por el contrario, el consumo de servicios y el de espacios acondicionados en formas de lugares de expansión y de reposo, reciben una esmerada explotación. De ahí que, los transportes urbanos e interurbanos, lugares de vacaciones, posibilidades culturales, etc... reciban una atención especialísima y se ofrezcan en dimensiones excepcionales a los ciudadanos.

En tercer lugar, están las naciones denominadas "del consumo" o también "civilizaciones del gasto". El consumo no conoce límites ya que se dilata en sus tres vertientes principales: gasto de mercancías, empleo de tiempo acondicionado y de espacio, transpasando el umbral del derroche, a causa de los nuevos objetos que en olas sucesivas invaden el mercado, acortando en consecuencia el tiempo de utilización de las anteriores.

Fundamentalmente se basa en la aplicación sin tasa de los métodos de la economía competitiva, del crédito, de la publicidad. Para que el mecanismo económico funcione a pleno rendimiento es necesario que el mayor número de individuos se encuentre inserto en los procesos de consumo, que todo el dinero distribuido en salarios vuelva inmediatamente al circuito, y cuando se trata de gastos unitarios importantes o no, el crédito permite movilizar por adelantado las rentas que percibirán. En este marco, el consumo por definición, deja de ser un criterio de diferenciación social. Con todo, la venta masiva de un nuevo producto exige su imposición por una clase que sirva de "otro referente" a fin de desatar los mecanismos miméticos de aproximación a otros estratos sociales superiores a través del consumo de este u otro producto. En este marco, los agentes publicitarios han descubierto tardíamente lo que la moderna sociología denomina "agentes marginales de publicidad" para su adecuada explotación en el mercado.

IDALE