

Del consumo al consumismo

ALFONSO DEL VAL :: 16/10/2008

La publicidad actualmente financia total o parcialmente la práctica totalidad de los medios de comunicación. Las marcas con su capacidad simbólica condicionan de forma cada vez más decisiva la mayoría de los acontecimientos sociales.

Satisfechas nuestras necesidades materiales con suficientes objetos y servicios, el sistema productivo, impulsado por la progresiva acumulación y concentración de capital, necesita de un consumo igualmente creciente, aunque cada vez menos satisfactor de “necesidades lógicas” o aceptables por su naturaleza y capacidad de universalización (posibilidad de que se extiendan a todos).

El consumo se convierte así en el motor de la producción. Los recursos intelectuales (reflexión, enseñanza, profesiones, publicidad...), financieros (capital acumulado, bancos, FMI...) y materiales (recursos naturales y energía), prácticamente de todo el Planeta se ponen al servicio de un sistema a cuyos productos sólo tiene acceso una minoría.

Los objetos y servicios son cada vez más variados en formas y funciones pero sólo están al alcance de una fracción de la población, la de mayor renta. Esta fracción, ante la saturación de objetos y servicios, entra en la dinámica de sustitución por otros similares o con ligeras variaciones, cada vez de forma más rápida. Es la denominada obsolescencia programada. La extraordinaria competitividad hace que el precio monetario sea cada vez más reducido. Ante la creciente saturación de objetos, el capital mercantiliza los servicios, ya sean de índole personal o colectiva. Se vende lo más insólito.

Por razones de índole económica (fiscalidad, explotación) y ecológica (contaminación), los aspectos más impresentables del nuevo capitalismo industrial se están alejando de los consumidores-beneficiarios: traslado de la producción y los residuos a los países pobres.

Las consecuencias sociales: mayores diferencias

La revolución científico-técnica más que ampliar el número de sus beneficiarios y demandar nuevos consumidores como lo hizo hasta la segunda mitad del s. XX, se está convirtiendo en un mecanismo que produce exclusión y marginación. El capitalismo del siglo XXI tiende a concentrar el consumo en aquellas fracciones de la sociedad de mayor renta, de forma que los logros de la nueva revolución científico técnica: medicina, alimentación, educación, comunicación, nuevos objetos..., se conviertan en la barrera que separe los dos mundos que ya podemos vislumbrar: los ricos, cada vez más ricos, más longevos, mejor informados y alimentados y los pobres, subalimentados, desprovistos de recursos y envueltos en continua violencia. Las migraciones, cada vez mayores y en peores condiciones, nos muestran de la forma más elocuente, las consecuencias personales y sociales de la progresiva división del mundo entre ricos y pobres, aunque esta división no sólo lo es por continentes y países, sino por regiones y barrios en las ciudades. La situación de Africa es, probablemente el ejemplo más claro de la condena de un continente a sufrir el saqueo de sus recursos, el hambre y

como consecuencia de ello, la violencia y la muerte.

El techo ecológico del consumismo

Consumir más y de la forma creciente y concentrada exige extraer más recursos naturales, incluida la energía y producir más residuos. El sistema industrial-capitalista no valora los recursos naturales que considera propios y en la práctica, ilimitados, a pesar de las declaraciones sobre el “desarrollo sostenible”. Los recursos sólo cuestan lo que cuesta su extracción, ignorándose el “coste de reposición”. Como consecuencia de esta premisa, los recursos naturales son del más fuerte, no reparándose en medios para su control, extracción y garantía de suministro. Golpes de Estado, guerras, invasiones han sido, son y serán, si no lo impedimos el corolario de esta premisa.

La falta de valoración, lo que se traduce en su bajo precio monetario, de los recursos naturales, permite que los esfuerzos del sistema productivo se concentren sobre el producto final, independientemente del rendimiento del proceso en términos de aprovechamiento de los recursos naturales de partida.

Esto trae como consecuencia el despilfarro de recursos naturales en forma de residuos. Se estima que el 93% de los recursos naturales que se emplean se convierten en residuos y tan sólo el 7% en objetos de consumo.

La eficiencia transformadora es asombrosamente escasa y nuestro sistema industrial-capitalista es ante todo un sistema destructor de recursos y generador de residuos. Cada ciudadano de la UE (15), consume de promedio 50.000 kg/persona/año de recurso naturales.

El modo de producción de la biosfera, basado en un continuo reciclaje de los residuos, no puede reintegrar los residuos del sistema industrial-capitalista debido a su naturaleza (sintéticos sin posibilidad de reciclarse) y cantidad (20.000 MT en la UE). Los residuos se convierten por su peligrosidad y cantidad en el verdadero techo ecológico de la civilización consumista: calentamiento del planeta, compuestos orgánicos persistentes (pesticidas, dioxinas, PCB's, furanos, CFC's, residuos radiactivos....) Los intentos de reducir o eliminar los más peligrosos (Kioto, convenio de Montreal...) y evitar su traslado a países pobres (Convenio de Basilea), no ofrecen resultados aceptables. Solo podemos abordar el desarrollo sostenible sobre la base de una producción mucho más eficiente en la utilización de los recursos naturales, el respeto por la biosfera y la reducción drástica del número de objetos ampliando su utilidad, durabilidad y posibilidades de adquisición. En esta reflexión se deben incluir también los consumos energéticos y la movilidad.

Por último es necesario abordar el abismo que separa la valoración económica-monetaria de los recursos naturales en la cual se ignoran los costes de reposición, con la ecológica que otorga a los recursos un valor en función de su escasez y agotamiento.

La fabricación de necesidades, la publicidad.

La compra de productos (objetos y servicios), cada vez en mayor cantidad y variedad ya no es suficiente. Es preciso renovarlos también de forma cada vez más rápida; a la vez que se hace más necesario encontrar nuevos campos en los que poder vender objetos y servicios,

hasta el momento innecesarios y no solicitados por el consumidor.

Si el sistema basa su lógica económica en el crecimiento, llamado otras veces desarrollo, y como adorno -discursivo sostenible- cuyas siglas o logo de marca es I+D+I, esto es, investigar para crecer o desarrollarse creando nuevos productos, innovación, es lógico y necesario que se necesite un I+D+I en la producción de nuevas necesidades.

La Investigación de los deseos, ilusiones y apetencias no satisfechas de índole psicológica/espiritual, permite el desarrollo de técnicas psicosociales o mercadotecnia para innovar y crear nuevas falsas necesidades. Es el I+D+I de la publicidad. La osadía ha llegado hasta el campo de la salud creando falsas enfermedades y reales tratamientos.

Al espectacular desarrollo alcanzado por la publicidad al diseñar objetos y servicios que, hábilmente asociados a las necesidades de índole psicológica (ansiedad emulación social...) son comprados, a veces compulsivamente y sin reflexión previa, en un intento de satisfacer aquellas necesidades, ha seguido una nueva etapa de innovación publicitaria.

Ante la superproducción de objetos, cada vez más parecidos y en ocasiones ofrecidos a precios asombrosamente reducidos cuando no regalados (fruto de la superexplotación de recursos naturales y personas), la nueva publicidad considera ahora irrelevantes las características a destacar del producto: utilidad, calidad, composición, diseño... En un paso más de moldear nuestra conducta para satisfacer las necesidades de consumo del sistema, se pretende crear símbolos que representen valores y ofrezcan al que los adopte e incorpore a su vida, lo máspreciado de ésta. Las emociones. Estos símbolos son las “marcas”.

La publicidad de la marcas busca la complicidad del consumidor ofreciéndole imágenes evocadoras de situaciones emotivamente satisfactorias y que están determinadas por la índole del sector consumidor al que se dirigen (mujeres hombres, niños, jóvenes...) Estos símbolos o marcas se asocian a los valores éticos personales y sociales: solidaridad, paz, ecología, creatividad artística, deporte... Incorporar una marca en la vida del consumidor se presenta como la incorporación a un nuevo mundo de valores y sobre todo de emociones (“La chispa de la vida”). El consumidor se encarga de hacer la publicidad de la marca con orgullo portándola en sus objetos más personales y de la forma más visible hasta llegar al tatuaje.

Este esfuerzo en I+D+I publicitario con el objetivo de moldear nuestras vidas a las exigencias de un consumismo que cada vez invade con más éxito los resquicios más íntimos de nuestra personalidad, requiere la concurrencia de personas con talento creativo. Cada vez más artistas audio visuales, psicólogos, sociólogos, economistas, médicos y de otras formaciones, entregan sus esfuerzos y ponen sus capacidades al servicio de la publicidad.

La publicidad actualmente financia total o parcialmente la práctica totalidad de los medios de comunicación. Las marcas con su capacidad simbólica condicionan de forma cada vez más decisiva la mayoría de los acontecimientos sociales presentados como de importancia planetaria: fútbol, olimpiadas, certámenes artísticos y deportivos, Forum 2004, expediciones, espectáculos infantiles, congresos, producción audiovisual..., Es la progresiva reducción del ciudadano a su limitada y artificial dimensión de espectador y comprador.

El esfuerzo que el capitalismo industrial realizó para producir objetos se ha desplazado a la periferia del sistema (países lejanos con pocas o nulas limitaciones fiscales, sociales y ecológicas para explotar recursos y personas), concentrándose en los países ricos los esfuerzos para la motivación del consumismo. La rentabilidad ahora está en la mercadotecnia.

Causas y Motivaciones del Consumismo

Esta parte resulta la más delicada de tratar, ya que, a diferencia de lo expuesto anteriormente sobre los efectos para lo que contamos con información más objetiva (datos, publicaciones, expertos, noticias...) en lo que respecta al análisis de causas y motivaciones debemos abordar aspectos delicados de nuestra personalidad. Aspectos que por otra parte aborda la publicidad sin criterios éticos ni morales. Sólo a título de señalar estos aspectos, se expresan aquí algunos temas que deberán ser discutidos, modificados y complementados por otros mediante las discusiones previas a la celebración de las Jornadas. Los temas que escojamos lo deberían ser no sólo en función de su contenido e importancia sino...

1.- Inercias de las necesidades

Con una memoria histórica de escasez y penurias, el escenario consumista ofrece garantías de seguridad de cara al futuro en una cultura de acumulación aún presente. Acumular sería garantizar el futuro. En este tema deberíamos tratar sobre los miedos e inseguridades que determinan las dependencias. Sería interesante abordar las culturas de no acumulación: Amazonía, Pacífico, gitanos....

2.- El remedio de las frustraciones

El consumidor compulsivo utiliza la posesión inmediata de los objetos como mecanismo neutralizador de su ansiedad. Esta suele responder a insatisfacciones más o menos profundas y conocidas que no son evitadas mediante el consumo. Se produce así un mecanismo recurrente: insatisfacción ansiedad-consumo-frustración y de nuevo insatisfacción

3.- La sustitución de deseos idealizados por compra de objetos y servicios

La progresiva deriva de ideales de elevado contenido ético hacia representaciones idealizadas de un futuro en el que se mezclan objetivos éticos y satisfacciones materiales, es un proceso que avanza paralelo a la edad y a la capacidad adquisitiva.

Con más edad más renuncia / frustración y con más dinero mayor posibilidad de concebir el ideal ético en el objeto material adornado de valores idealizados: se compra una vivienda ecológica para vivir en armonía con los demás vecinos o al menos con la naturaleza. Se compra un diamante que sustituye al amor. Se compran unas vacaciones en paraísos lejanos que sustituyen al terrible aburrimiento cotidiano. La publicidad se encarga de la presentación.

4.- La percepción parcial y acrítica de la realidad.

La casi inexistente posibilidad de conocer de forma global y crítica la compleja realidad y cuando se alcanzan visiones críticas es casi imposible su difusión en los grandes medios de comunicación. De esta forma se generan estrategias de confusión sobre problemas detectados y analizados críticamente. Así asistimos a la manipulación de conceptos, nacidos como expresión de acciones necesarias, hasta convertirlos en eslóganes propagandísticos de actividades que pretenden tranquilizar a las personas bienintencionadas. Reciclaje ecológico, recogida selectiva, prevención, desarrollo sostenible... Son ejemplos de todos conocidos. En lugar de información sencilla sobre el agotamiento de los recursos, generación de residuos, pobreza y sus consecuencias sociales y políticas-auténticos indicadores de insostenibilidad, asistimos cada vez más a campañas de imagen sobre la "sostenibilidad"

5.- El alejamiento de las consecuencias del consumismo

Expresado anteriormente con más detalle, el sistema tiende a desplazar los aspectos reales de la insostenibilidad de la sociedad consumista. Las fábricas con su explotación inhumana, contaminación y otras consecuencias muy negativas para casi todos, se sitúan en países lejanos que, a veces, se visitan bajo el cliché de lo bello, primitivo y natural (vacaciones idealizadas). Los residuos peligrosos y las extracciones de recursos naturales (desde minerales a biológicos) que dejan poblaciones y territorios destruidos, se producen en territorios lejanos y desconocidos.

Las guerras actuales, casi todas por el control de recursos naturales (explotación, transporte, reservas), son difícilmente explicadas y enseñadas (escuelas) como las consecuencias del abuso en el consumo de objetos y servicios (energía)

Cualquier objeto de consumo o servicio (transporte), debería presentarse con su cuota de insostenibilidad en términos de agotamiento de recursos y violencia para su control, generación de residuos y daños a personas y ecosistemas. El teléfono móvil reúne, quizás, las características más oportunas y desconocidas y el automóvil las conocidas.

6.- El desconocimiento de nosotros mismos. La Ética

Como colofón de lo anteriormente expuesto, parece que se llega al análisis de las causas por las que en una sociedad tan preparada, informada y relacionada como nunca ha existido hasta ahora (a pesar de las deficiencias señaladas). Se produce una penetración tan profunda de valores y símbolos consumistas.

Podría abordarse desde la base del progresivo abandono de la ética del comportamiento que ha presidido el continuo de valores desde hace al menos dos milenios. El actual vacío espiritual (no encuentro otro término a pesar de la connotaciones del mismo), se pone de manifiesto con la proliferación de técnicas, prácticas, escuelas y a veces doctrinas propagadas por sectas que, generalmente procedentes del oriente complejo y milenario, se están implantando cada vez más en nuestras sociedades.

En definitiva nos situamos entre la búsqueda de la felicidad, la comodidad material y nuestras limitaciones y desconocimientos personales.

La Salud Mental de la Sociedad de Consumo

Para finalidad este proceso descriptivo de las causas y efectos del Consumismo, deberíamos tratar el delicado asunto de la salud mental, quizás el indicador más fiable de nuestro estado de satisfacción, antesala de la felicidad. El consumo de tranquilizantes, euforizantes y estimulantes (legales e ilegales), así como el de personas con tratamientos psicológicos psiquiátricos y el número de suicidios, homicidios, asesinatos y otros indicadores de violencia, constituyen un conjunto de informaciones complementarias pero de gran valor. (El consumo de tranquilizantes alcanza un gasto anual en torno a las 300 millones de euros, y sólo el Prozac, unos 42 millones de euros). Los conflictos familiares derivados del consumo excesivo (créditos, hipotecas, gastos de representación, bodas, viajes...) y originarios de crisis y violencia constituyen otra fuente de información sobre la influencia del consumismo en la personalidad.

consume hastamorir

https://www.lahaine.org/est_espanol.php/del_consumo_al_consumismo