

EL CONSUMO DE LA IDEOLOGIA CONSUMISTA

Por Fernando Panesso*

RESUMEN

En el artículo se plantea el problema del consumo como problema ideológico. El consumidor no compra objetos solamente, como pudiera parecer a simple vista, porque le satisfacen alguna necesidad vital, sino porque el sistema lo convence de ello. El ser humano está ante una serie de retos que tienen que ver con la función distintiva, el status social, etc. Y esto no es un problema solamente de las personas adineradas, también los pobres y los sirvientes se esfuerzan por imitar al amo. Si el consumo se relacionara solo con la satisfacción de necesidades, la variedad de los objetos sería limitada, estaría de más el tropel de marcas, formas y colores que se multiplican casi al infinito.

PALABRAS CLAVE: ideología del consumo, status social, distinción, consumo conspicuo.

ABSTRACT

This article addresses the issue of consumption as an ideological topic. The main claim here is that the consumer does not only buy products or services because they can satisfy a specific need, the consumer act in particular ways due to the influence of the social and economic system. Among factors which affect this kind of decisions are conditions of social status, and distinctive functions of consumption. Many social sectors that lack of economic power try to emulate the richer sectors. If the act of consumption would be related only to satisfaction of needs, that condition would imply that supply of goods would be rather limited. It would be useless the almost infinite number of trade marks, colors and presentations goods have in the market.

* Integrante del Grupo de Investigación "Desarrollo Endogénico", profesor de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de Nariño, Director del Centro de Estudio de Desarrollo Regional y Empresarial (CEDRE).

KEY WORDS: Ideology of consumption, social status, distinction, and consumerism.

La ideología del consumo tema recurrente que nos lleva a replantearnos cómo los humanos asumimos las diferentes formas de consumo, por el conocimiento que tenemos de los objetos que invertimos y por la forma cómo los valoramos y deseamos.

Lo anterior nos pone en el plano de analizar de manera crítica la idolología del consumo, su función política, económica, psicoanalítica e ideológica.

La primera idea que debemos superar es la que tiene que ver con el marco estrecho de que el consumo es solamente un medio de satisfacción de necesidades, que el individuo va en busca de obtener una satisfacción material o espiritual, de un valor de uso que supla esa demanda. Esa es simplemente una mirada económica del asunto. Pero, encontramos que en el consumo intervienen, además, otros aspectos que son importantes de mencionar para tratar de descubrir otros problemas en la psiquis humana, como los siguientes: la función distintiva, el status social, el valor de cambio signo, que es lo primordial en estas sociedades.

Los objetos no cumplen sólo el papel de suplir una función operacional técnica de la vida y de la producción, sino que están insertos en un sistema de valores y de distinciones que hacen de él un elemento cada vez más sujetador y portador de diferencias y reconocimientos sociales. El prestigio, la posición, la distinción y el status serán definitivos en esta ideología y constituyen una fuerza capaz de mantener activo el aparato productivo y la acumulación de riqueza.

Detrás de los argumentos de satisfacción de necesidades y de funciones, se oculta en este discurso, el otro discurso, no manifiesto, pero sí real, que es el papel que juegan los objetos en el inconsciente humano y, que son claves, para entender por qué el frenesí y el ansia psíquica cada vez más fuerte por esos objetos, para que lo mantengan en sus posiciones de privilegio, de ostentación y de poder.

Así mismo, “una teoría verdadera de los objetos y del consumo se fundará no sobre una teoría de las necesidades y de su satisfacción, sino sobre una teoría de la prestación social y de la significación” (Baudrillard, 1974: 2).

Las sociedades primitivas tampoco escapan a un consumo reverencial, de distinción, jerárquico y de rango. Baudrillard informa en su investigación, cómo se opera ese intercambio simbólico y distintivo. El consumo en estas sociedades no responde enteramente a la satisfacción de bienes y herramientas de trabajo; no responde a una economía individual de las necesidades, sino que está ligado también a una función social de prestigio y de posición jerárquica; no depende completamente de las necesidades vitales o del derecho natural de sobrevivencia, sino que se encuentra asociado a otros patrones de consumo. Hay una vida cultural que entraña estos fenómenos, por ellos creada en su infinita imaginación. Es una institución social que crea y recrea, desde sus primeros albores, elementos de diferenciación y de significación social que se destacan en sus modos y estilos de vida que ellos mismos se han dado para sí.

eso, él fábrica un ser para esta sociedad y para ello dispone de un sistema educativo que también reproduce su ideología y sus imaginarios.

La época actual demanda un psicoanálisis profundo de la sociedad capitalista. La enfermedad que padece el ser humano moderno, o mejor, del humanoide, que pone en peligro su propia especie, como de las demás formas de vida en este planeta. Requerimos una Ecosofía; Requerimos una ecología de la mente, del medio ambiente y de nuestras relaciones sociales. Requerimos un replanteamiento a fondo del modo de vida capitalista. Volver de nuevo a plantearnos: ¿qué es lo que necesita el ser humano para vivir en este planeta? ¿Qué producir?, ¿para qué producir? ¿Cómo producir? ¿Para quién producir?, como también, si lo examinamos por la vía del consumo llegamos a otras formulaciones sobre la misma cuestión. Sólo una sociedad autónoma, de individuos autónomos, lúcida, que pueda darse para si sus propias leyes, su propia autoinstitución, su propia autogestión, su propio autogobierno puede llevar a cabo el proyecto humano en esta mansión planetaria. El proyecto humano está por hacerse.

BIBLIOGRAFIA

BAUDRILLARD, Jean (1974) La sociedad de Consumo, sus mitos, sus estructuras, Bogotá: Plaza y Janés.

VEBLER Thorstein (1988) Teoría de la clase ociosa, Barcelona: Ediciones Orbis, S.A.