



# EL CONSUMO COMO CULTURA:

## el imperio total de la mercancía

José Antonio Zamora



**análisis**

Instituto de Filosofía/CCHS-CSIC. Madrid

### La cultura del consumo: una realidad en transformación

La *cultura del consumo* ha ido evolucionando de manera acorde con las transformaciones que sufría el sistema económico. Mientras en la fase que ha venido siendo descrita con el término "Fordismo" el consumo de masas se convirtió en un fenómeno social sin precedentes y fue un elemento clave en la respuesta a la gran crisis de finales de los años 20 del siglo pasado, la crisis de los años 70 propició cambios de gran calado en dicha cultura, cambios que tenían que ver con la sobresaturación de los mercados, con la mayor estratificación social y las tendencias a la distinción que permitían abastecer capacidades adquisitivas crecientemente diferenciadas, el mayor protagonismo de las grandes corporaciones industriales y fi-

nancieras internacionales, la organización internacional de la división del trabajo y el diferente papel atribuido al conocimiento y la comercialización en la producción de valor y beneficio, etc.

Esto nos obliga a atender de modo específico al salto cualitativo que ha tenido lugar en la *cultura del consumo*, entendida como una gran variedad de experiencias nuevas, nuevos modos de nombrar y representarnos el universo del consumo y nuevas formas de entendernos a nosotros mismos. Quizás lo novedoso consista en que el *consumo* se ha convertido en un *hecho global* en el que están implicadas prácticas sociales, identificaciones y ensañaciones y que, por tanto, abarca la totalidad de nuestra vida, un hecho global que se apodera de nuestros espacios y tiempos, redefiniendo nuestras identidades.





El teórico de los medios de comunicación, Norbert Bolz, distingue en su obra *El manifiesto consumista* tres estadios en la cultura del consumo. En el primero el cliente busca el producto. Lo que cuenta es la necesidad y su satisfacción. En el segundo el producto busca al cliente, domina pues la sobreabundancia y el estímulo del deseo. En el tercero el consumidor mismo se convierte en producto. Lo que importa es el sentido y la identidad. Cuando todavía un número importante de familias carecía de lavadora, frigorífico o televisor, cada producto de la emergente industria de bienes de consumo servía para satisfacer determinadas necesidades de modo directo. La publicidad se centraba en influir sobre las preferencias del consumidor. Con el rápido crecimiento de la industria de bienes de consumo y la distribución masiva de mercancías baratas, esta sencilla relación entre necesidades y bienes de consumo pronto tocaría techo, por más que en muchos hogares se haya llegado a contar con más de un coche por familia, varias cadenas de música o un televisor en cada sala de la casa, por nombrar algunos de los bienes de consumo más solicitados en esa etapa.

En el momento en que para la mayoría de la población en las sociedades capitalistas desarrolladas las necesidades fundamentales estaban cubiertas, el mercado empezó a convertirse en un lugar de seducción. Los consumidores no sólo debían ser abastecidos con bienes necesarios, sino seducidos para comprar productos prescindibles y superfluos por medio de la publicidad que les presentaba sus "verdaderos" deseos. De esta manera ha sido posible convertir productos superfluos en objetos imprescindibles de la vida cotidiana.

Sin embargo, en estos dos estadios del consumo todavía tenemos que ver de modo fundamental con bienes y servicios en sentido estricto, aunque estén dotados de un halo mágico o simbólico. El mundo del consumo correspondiente al tercer estadio, que sería el que caracteriza al hipercapitalismo actual, va más allá de un modo muy significativo. El mismo consumo se convierte en una vivencia especial que transforma radicalmente la persona del consumidor. Los mercados más desarrollados son aquellos que nos ayudan a ubi-

arnos en el mundo a través de historias preelaboradas y vinculadas por la publicidad a las marcas. Sus mensajes se orientan más a las personas que los han de recibir que a los productos que anuncian; cuentan historias que, con ayuda de ofertas de identificación continuamente actualizadas, les permiten a los consumidores "narrarse" de nuevo a sí mismos. Las empresas saben que su éxito depende de su capacidad para crear una *corporate religion*, resultado de la unión de una visión empresarial con una religión de marca, unión que da cobijo al cliente y busca fidelizarlo de modo continuado. Esto ocurre sobre todo a través de los valores inmateriales y emocionales de las marcas y no tanto por medio de las características materiales de las mercancías.

***En el momento en que las necesidades fundamentales estaban cubiertas para la mayoría de la población en las sociedades capitalistas desarrolladas, el mercado empezó a convertirse en un lugar de seducción.***

### **El consumo y sus escenarios**

En la segunda mitad del siglo XX hemos asistido a una gran transformación de los escenarios de consumo que ha tenido enormes efectos sobre la propia naturaleza del consumo y del conjunto de la vida social. La función de estos escenarios no es sólo facilitar la compra de mercancías, sino estimular, cuando no forzar al consumo. A veces se habla de estos nuevos escenarios como "catedrales del consumo". Esta denominación apunta a su naturaleza encantada, casi religiosa. En ellas se brinda a los consumidores una nueva posibilidad de encanto en una sociedad desencantada como la moderna. A pesar de todo, este nuevo encantamiento debe servir a los objetivos de aumentar el beneficio, está pues sometido a la lógica económica. Y como sabemos dicha lógica exige una gestión racionalizada y rentable que somete a control a los consumidores e intenta programar bajo la máxima previsibilidad las ventas.





El modelo que siguen estos nuevos medios de consumo es el universo Disney, que aprovechando el mundo de los parques temáticos, sin embargo va decisivamente más allá. La clave de este universo de éxito incontestable es la creación de un escenario predecible, controlado y autosuficiente, al mismo tiempo que se simula el asalto permanente de la sorpresa y el prodigio, vinculado a la cuidada escenificación de un orden moral libre todos los elementos sórdidos que pueblan la vida cotidiana. El resultado es claramente identificable y exportable a todo tipo de producciones televisivas, deportivas, recreativas, etc. que terminan conformado un universo generador de identificación masiva, en el que intervienen y se coordinan producción, distribución, publicidad, marketing, ventas, gustos, estilo y moda.

Todos los nuevos centros comerciales siguen el modelo Disney. Su arquitectura es teatral y comercial al mismo tiempo. En ellos el consumo se convierte en una vivencia, en una ocupación de tiempo libre. Se diluyen los límites entre el entretenimiento y la compra. En su interior se crea un universo en el que los individuos experimentan con el deseo, con su aplazamiento o cumplimiento, con su estimulación o su acallamiento. La elección de las mercancías se confunde con el esparcimiento, el propio acto de comprar pierde su marcado carácter comercial y se transforma en un acto divertido, en un acto festivo. Hoy los centros comerciales son centros de diversión, lugares en los que se pasa una buena parte del tiempo libre, y lugares de encuentro, sobre todo para los jóvenes. La convivencia social se traslada de los lugares públicos a un ámbito que es privado, en el que ya no cabe más libertad que la comercial. Los conflictos sociales, las confrontaciones ideológicas, los efectos sociales de la desigualdad, todo aquello que recuerda al mundo real, las incomodidades, la suciedad y los desechos humanos del orden social vigente, debe quedar fuera. Un cuerpo de empleados de limpieza, de asesoramiento y acompañamiento, de seguridad se encarga de ello. El centro comercial es una zona "pacificada". Se imitan las plazas y los lugares públicos de la ciudad, pero en realidad es un

lugar privado donde nadie puede ir contra las normas que establezcan sus dueños.

Las tiendas, los supermercados, los negocios de todo tipo se mezclan sin solución de continuidad con los restaurantes, los cines, las atracciones para niños, las discotecas y, en los grandes centros, con hoteles, centros deportivos, centros de tratamientos de salud y paisajes artificiales más o menos exóticos. Los centros comerciales son medios de comunicación, de entretenimiento y de consumo concebidos de manera refinada como escenarios exuberantes en los que mantener y desplegar el dra-

***El marketing y la publicidad han desplegado una estrategia gigantesca que supone la utilización total del ser humano. Al ídolo hay que sacrificarle todo, también el alma.***

ma o la comedia, según se vea, del consumo. Pero si los productos han de entretenernos, esto es fundamental, no debe reconocérseles nada que revele su producción real. El sudor del esfuerzo, el trabajo nocturno o infantil, los bajos salarios, etc., todo esto debe desaparecer oculto bajo la apariencia deslumbrante de las mercancías. Nada resulta más adecuado para esta finalidad que la fusión entre consumo y entretenimiento.

Como ha señalado P. Bruckner, el universo Disney reduce el mundo a tamaño de un juguete fabuloso y lo despoja de todo carácter turbador o de amenaza. Frente a ese mundo idílico, el mundo exterior aparece como impuro, anodino, sucio y contradictorio. No aguanta la comparación de su doble liberado de muerte, enfermedad o maldad. De esta manera se entroniza al niño y su versión divertida del universo. Esta combinación de máxima evasión con la ausencia de obligaciones se convierte en el distintivo del nuevo modo de vida. Como en el medio televisivo, la mente y los afectos vagan de modo ininterrumpido por un sinfín de objetos seducidos por su atractivo tan intenso como fugaz. Cualquier nimiedad o detalle atrae, distrae, sirve de soporte a ese vagar sin rumbo, que





se despegan tan rápidamente como vuelve a colgarse en el próximo instante de lo siguiente que reclama y capta nuestra atención. Esta forma de relación con lo real es fundamental para el entretenimiento y el consumo. La televisión nos entretiene hasta tal punto que nos distrae de sí misma, de su contemplación. En el consumo ocurre algo parecido. La fusión de consumo y entretenimiento convierte al propio consumo en invisible, en un acto desapercibido. Se consume como distracción, como si no se consumiese. Y por eso es tan poderosa la cultura del consumo, por eso resulta tan difícil ganar distancia frente a ella.

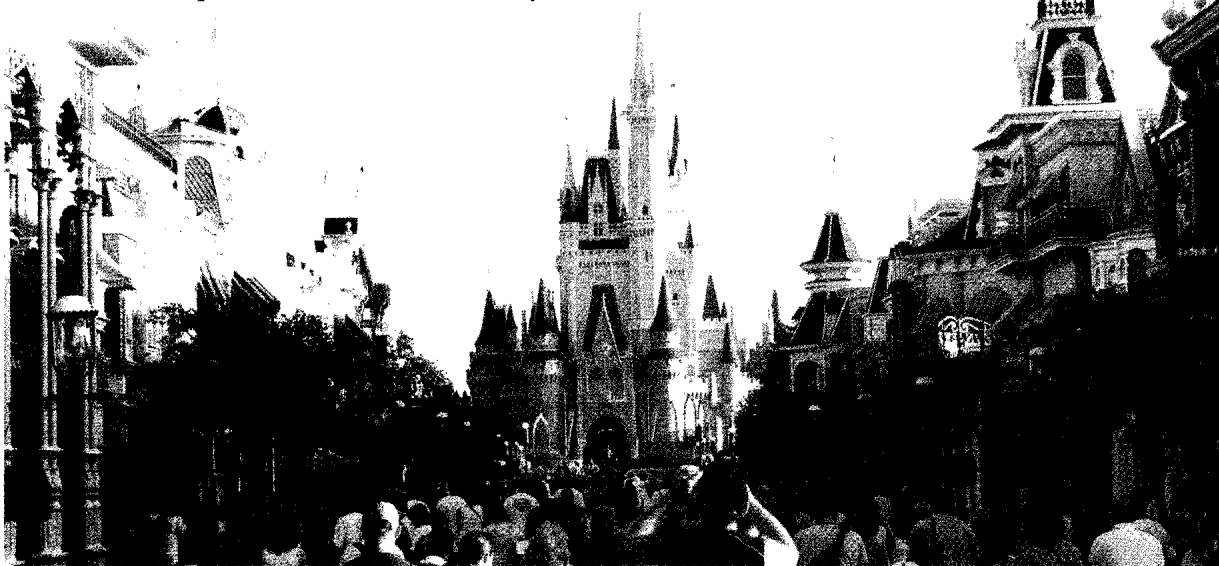
### Identidades marca

Como hemos visto, el consumo significa hoy mucho más que la compra de determinados productos. Representa una relación específica con nosotros mismos y con nuestro mundo. Se ha convertido en nuestra religión, en lo que funda nuestra identidad y en nuestra moral. Transforma e incluso empieza a sustituir la política, la esfera pública y las relaciones sociales. No sólo combina cultura, publicidad, deseos identitarios y atención personal, también amenaza con apoderarse de las resistencias contra el sistema global. Las empresas apuestan decididamente por estrategias de reencantamiento. Las marcas se convierten en el sustituto de los antiguos símbolos religiosos. No cabe duda, hoy son una de las fuentes más importantes de la identidad, y la

publicidad se encarga de hacer posible esta relación. Asistimos a un resurgimiento del animismo de las cosas. Tras siglos de secularización y crítica de la religión, la publicidad vuelve a dotar a las cosas de "alma".

En torno al acto de consumir se han elevado grandes universos que lo ponen en relación con la vivencia y la experiencia de transformación personal. La escenificación del consumo conduce a lo que los estadounidenses llama "Self-Fashioning". Este concepto viene a expresar el hecho de que hoy las cuestiones existenciales se tratan de manera estética. La vida es un continuo experimento, el material como el que se trabaja para diseñar y crear algo artístico. En el consumismo la vida se escenifica a sí misma e inventa su identidad. En realidad no se trata de llevar a cabo transformaciones reales, sino de degustar la escenificación de la transformación, de relacionarse con una alteridad ilusoria. Si no puedes cambiar realmente, te queda la posibilidad de narrarte de otras maneras, probar otro *make-up* de tu identidad. En este contexto adquiere su verdadera significación el boom que han experimentado las operaciones estéticas. La cosmética de la existencia se ha convertido en el instrumento más socorrido para hacer de uno mismo una marca.

Para comprender a qué nos referimos puede ser de ayuda ponerlo en relación con lo que ahora se denomina "Yo, S.A.". Esta expresión atiende a la creciente autocomercialización de



Todos los nuevos centros comerciales siguen el modelo Disney. Su arquitectura es teatral y comercial al mismo tiempo. En Disney se diluyen los límites entre el entretenimiento y la compra.



los individuos en el mercado de trabajo flexibilizado, desregulado e inestable, es decir, a la necesidad de tratarse a sí mismos como empresa que comercializa como producto al mismo individuo. Mientras que la venta de la

***Si el poder económico es capaz de convertir al ser humano en una mercancía, de determinar sus dimensiones sociales, identitarias, espirituales... se trata de un poder con pretensiones absolutas, un poder totalitario.***

fuerza de trabajo en condiciones de competitividad extrema impone una administración rigurosa de las propias capacidades, méritos y títulos, convertir al "yo" en una marca significa llevar a cabo un marketing de sí mismo, de la propia personalidad como capital. Quizás se trata de la última consecuencia de una situación en la que los individuos compiten como si fueran miniempresas. Todos necesitan aprovechar económicamente las cualidades de la personalidad y construir una identidad comercial o, para decirlo de otra manera, aplicar al propio yo las estrategias que se aplican en relación con las marcas.

### **¿Qué es lo que oculta la cultura del consumo?**

Pero la cultura del consumo no deja por ello de tener una cara oculta. Se trata de esa realidad que no debe aparecer, sobre la que la mirada socializada en el espectáculo de las mercancías y la publicidad nunca se detiene: la coacción al crecimiento que impone violentamente el sistema económico capitalista, desatendiendo todo conocimiento y asunción responsable de los límites, la desigualdad sangrante que deja fuera de un festín no universalizable a la mayoría empobrecida del planeta, el carácter inconsciente del proceso económico sustraído a la capacidad de decisión de los sujetos que lo sufren, el vaciamiento de las identidades convertidas en mero producto del mercado y la publicidad, la domesticación de

los anhelos y búsquedas de trascendencia juramentándola con eslóganes sin soporte real o con los reflejos fugaces de realidades que no pueden cumplir lo que prometen.

El culto de la mercancía oculta que la nueva cultura del consumo en el hipercapitalismo constituye una explotación sin medida también de los consumidores, que no se detiene tampoco ante sus dimensiones espirituales. El marketing y la publicidad han desplegado una estrategia gigantesca que supone la utilización total del ser humano. Al ídolo hay que sacrificarle todo, también el alma. Por eso este culto consumista representa una forma de ampliación extraordinaria de poder. Si el poder económico es capaz de convertir el ser humano en todas sus dimensiones en una mercancía, de determinar sus dimensiones sociales, identitarias y, finalmente, espirituales desde la lógica de la mercancía, se trata de un poder con pretensiones absolutas, un poder totalitario. Si tomamos el ejemplo de las zapatillas o las prendas de deporte de las grandes marcas, su valor simbólico, que ha de traducirse en última instancia en valor dinerario, se eleva sobre la explotación de los pobres del sur globalizado. La "mistificación" invisibiliza las miserables condiciones de trabajo. La orla mística que las marcas y su publicidad construyen en torno a simples mercancías oscurece la injusticia que va pegada a estos productos.

La plusvalía espiritual de esos productos de consumo de los países ricos sólo aumenta todavía más los índices de explotación. Mientras que el capitalismo se enfrenta con decisión a los mercados saturados de los países ricos y centra sus esfuerzos en el sostenimiento de los índices de consumo convirtiendo su cultura en referente exclusivo de la vida de los individuos, se abandona a la indigencia y la muerte a millones de seres humanos. Frente a esto es preciso seguir defendiendo que la sobresaturación no es el problema prioritario, sino la desigual distribución de los bienes. La cultura del consumo en el hipercapitalismo actual revela el verdadero carácter de un sistema volcado sobre el problema de la sobresaturación que acepta como inevitable la exclusión e incluso la muerte de las mayorías empobrecidas. ©

