PONTIFICA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS

ESCUELA DE SOCIOLOGÍA Y CIENCIAS POLÍTICAS

DISERTACION PREVIA A LA OBTENCION DEL TITULO DE

SOCIÓLOGO CON MENCIÓN EN DESAROLLO

EL ANÁLISIS SOCIOLÓGICO DEL CONSUMO: SU SURGIMIENTO Y DESARROLLO A PARTIR DE LA CRÍTICA A LAS TEORÍAS ECONÓMICAS Y AL CONCEPTO DE "ACCIÓN RACIONAL".

DAVID LEONIDAS PROAÑO ZÚÑIGA

DIRECTOR: DR. MIGUEL CHAVARRÍA PARREÑO

QUITO, 2014

¿Quién no echa una mirada al sol cuando atardece?
¿Quién quita sus ojos del cometa cuando estalla?
¿Quién no presta oídos a una campana cuando por algún hecho tañe?
¿Quién puede desoír esa campana cuya música lo traslada fuera de este mundo?
Ningún hombre es una isla entera por sí mismo.
Cada hombre es una pieza del continente, una parte del todo.
Si el mar se lleva una porción de tierra, toda Europa queda disminuida, como si fuera un promontorio, o la casa de uno de tus amigos, o la tuya propia.
Ninguna persona es una isla; la muerte de cualquiera me afecta, porque me encuentro unido a toda la humanidad; por eso, nunca preguntes por quién doblan las campanas; doblan por ti.

Devociones para ocasiones emergentes

John Donne

TABLA DE CONTENIDOS

Introducción……..1

Capitulo Primero…… 5

1.1 Fundamentos del "consumidor racional"……..……..5

1.2 El enfoque marginalista……...……...6

1.3 Thorstein Veblen: el consumo suntuario……..…….…….. 9

1.4 Individuo ¿racional?.....13

1.5 Hacia un rol más activo del consumidor……...……. 17

Capitulo Segundo…….....22

2.1 Individualismo metodológico……...……22

2.2 Racionalidad e irracionalidad en la conducta……..…….25

2.3 Teoría voluntarista de la acción……...……27

2.4 La racionalidad den la "satisfacción de las necesidades"……..……30

2.5 "Ignorancia racional" y comportamiento electoral……..…….32

2.6 Jon Elster: reformulación el concepto de "acción racional"……..……..34

Capítulo Tercero.……..……38

3.1 "Razón moderna" y posmodernidad……...…38

3.2 Impacto social del consumo en su devenir histórico……..……41

3.3 Karl Marx: consumo como producción……..……43

3.4 Zygmunt Bauman: "fetichismo de la subjetividad"……..……51

3.5Estado de bienestar y el mito de la abundancia……...…..54

3.6 Pierre Bourdieu: consumo como distinción y el "omnivorismo cultural"……...…57

Capitulo Cuarto……..62

4.1Daniel Bell: el consumo en la sociedad "postindustrial"…...……62

4.1Theodor Adorno y Max Horkheimer: La “industria cultural”……...…….67

4.3Herbert Marcuse: Falsas necesidades……..……..72

4.4 Estructuralismo y sociología del consumo……..……...76

4.5 Roland Barthes: hacia una semiología del consumo…….……79

4.6 Jean Baudrillard: la sociedad de consumo……...……..84

Conclusiones……...……91

Bibliografía…….95

INTRODUCCIÓN

El mundo es suficientemente grande para satisfacer las necesidades de todos, pero siempre será demasiado pequeño para satisfacer la avaricia de algunos.

Mahatma Gandhi

Desde una perspectiva general se suele pensar que el consumo produce por una necesidad en los seres humanos de asegurar su subsistencia. Esta idea fue la base sobre la cual se originó el tratamiento teórico sobre el consumo; sin embargo, estos primeros estudios daban prioridad estrictamente a los rasgos económicos individuales, con lo cual se dejan al margen los componentes sociales, culturales y simbólicos, a los cuales vamos a hacer énfasis en esta investigación. Más allá de la visión simplista sobre la satisfacción de las necesidades, creemos que en el contexto de la sociedad moderna el consumo deviene en un fenómeno complejo que no será posible de analizar y explicar a partir de la preminencia que se le otorga a la explicación centrada en el individuo, ya sea por sus rasgos psicológicos o económicos.Como se verá a lo largo del desarrollo de esta investigación esta perspectiva ha cambiado a la par del surgimiento de nuevas teorías. Los estudios sociales en torno al consumo se han desarrollado en mayor medida y han arrojado teorías interesantes que explican las motivaciones (sociales, culturales, simbólicas, estatutarias, entre otras) detrás del consumo y su influencia en el devenir general de la sociedad.

El consumo, entendido como una manifestación social, representa un fenómeno característico de nuestras sociedades. La base para este análisis toma en cuenta las transformaciones de la sociedad moderna hacia la masificación del consumo como una característica fundamental de cambio cultural hacia una "sociedad de consumo". Por tales motivos se considera que un análisis del consumo es esencial para comprender- aunque sea desde un punto de vista específico- la lógica de la sociedad actual, lógica que para muchos autores (Bauman, Baudrillard, Bell, Bourdieu, Marcuse y otros) no es un mero aspecto más de la vida actual, sino más bien representa un proceso central de la forma de vida contemporánea. Las trasformaciones históricas, tales como el desarrollo industrial y

tecnológico, el surgimiento del Estado de bienestar y el aumento en la capacidad adquisitiva de los individuos, han caracterizado ciertas trasformaciones sociales que a nivel teórico hansido canalizadas por ciertos autores, quienes han denominado a esta sociedad como “sociedad del consumo, “sociedad de consumidores”, “sociedad del consumo de masas” o simplemente “sociedad de masas”. De esta forma, el tema del consumo va a ser tratado, desde las diversas teorías, como un aspecto singular que va a influir directamente sobre el comportamiento de los individuos y la constitución de nuevas formas de caracterizar la sociedad.

A partir de estas consideraciones, y de los desarrollos teóricos en torno al consumo, creemos que es pertinente analizar la forma en que los estudiossociales sobre consumo se fueron distanciando de las visiones económicas. En base a la crítica de los conceptos tales como el de la “acción racional” o del “homo economicus”, propios del pensamiento de la economía clásica, las investigaciones sociológicassobre consumo, van a explicar el rasgo social presente en el acto del consumo sobre la base de que individuos son en gran medidainfluenciados por condicionamientos sociales que van a escapar de su individualidad. Por lo tanto, más allá de las posturas individualistas y/o psicologizantes, lo que nos interesara destacar es la novedad de los análisis sociológicos del consumo que surgieron a partir de la demostración de las deficiencias de la economía para explicar este fenómeno.En este sentido, el gran aporte de la sociología en cuanto al tema del consumo, se va a referir ir a la importancia de la constatación de una dimensión simbólica presente en el acto del consumo, donde los productos u objetos de consumo vienen a manifestarse como signos de distinción o diferenciación en las relaciones sociales. En un contexto productivo donde los bienes no son producidos necesariamente por fines prácticos de utilidad funcional el consumo se presenta como un operador de distinción/diferenciación en las relaciones sociales.

El tema a tratar en esta investigación será concretamente el consumo, analizado en algunas de sus diferentes teorías, desde las explicaciones psico-individualistas de la economía neoclásica hasta sus variantes más modernas surgidas desde el campo concreto de la sociología. Se pretenderá analizar su surgimiento y como a partir del desarrollo teórico de

algunos autores con las mismas ambiciones explicativas se ha configurado una rama especifica de estudio dentro del universo de la sociología.

En consecuencia, nuestro tema de investigación será concretamente el análisis sociológico sobre el consumo. Nuestro objetivo central será el de explicar su surgimiento y consolidación en su orientación particular a partir del distanciamiento con las teorías de la economía clásica que abordaron el tema desde una perspectiva más individualista que social. A partir de este objetivo general se destacaran ciertos objetivos específicos tales como: demostrar los componentes sociales implicados en el fenómeno del consumo; poner de manifiesto los procesos sociales que configuraron la "sociedad del consumo" y explicar las diferentes posturas, de acuerdo con diferentes autores, sobre el sentido especifico que conlleva el acto del consumo, ya sea por status, diferenciación, identidad, ocio, moda, etcétera.

De esta forma se realizará una investigación abarcativa de varios autores que en sus desarrollos teóricos hicieron aportaciones fundamentales dentro de la sociología del consumo. Se analizarán desde los pioneros, los cuales lograron dar un giro en el tratamiento del tema del consumo dentro del campo teórico en su forma de entender a éste como un fenómeno influenciado fuertemente por cuestiones sociales y culturales, más allá de las visiones individualistas; hasta los autores más contemporáneos que siguieron desarrollando estos temas y que aportaron específicamente al tema del consumo entendido en su lógica social. Decimos específicamente que existe gran variedad de autores que pudieron tratar temas relacionados al consumo pero no de manera directa, por ende, y por fines prácticos a la investigación solamente analizaremos ciertos autores que creemos que son los fundamentales por sus aportaciones a nuestro tema de investigación.Por lo tanto, si bien se explicaran cuestiones dentro de las ramas de la economía o de la psicología, solamente serán explicadas brevemente para contextualizar el tema central de la investigación, y por eso el análisis más profundo será estrictamente con los temas que tienen que ver con la sociología y el fenómeno del consumo.

Esta investigación se ha divido en cuatro capítulos. En los dos primeros abordaremos temas más concernientes a la economía y psicología. En un comienzo, en el primer capítulose mostrará como a partir de la crítica a ciertos planteamientos dentro de la

economía, principalmente a la idea de la acción racional, se convirtió en un aliciente para que ciertos autores desarrollen novedosas posturas en relación al sentido específico del consumo. En el segundo capítulo expondremos otras posturas en torno a la acción racional las cuales nos orientaran a comprender las variantes teóricas en torno al tema del consumo en su devenir histórico; también se explicaran algunas perspectivas propias de la psicología para comprender el tema de estudio. En el tercer capítulo nos adentraremos en algunas teorías sociológicas en torno al consumo; se analizarán cuestiones relativas a los cambios históricos (tales como el desarrollo industrial o el surgimiento del Estado de bienestar) y sus impactos sobre la esfera del consumo. Finalmente en el cuarto capítulo analizaremos principalmente las teorías en torno al consumo a partir de la “Escuela de Frankfurt” y también en base al estructuralismo y la semiología.

CAPITULO PRIMERO

1.1 Fundamentos del “consumidor racional”

El supuesto básico sobre el cual la economía clásica va a explicar el fenómeno del consumo se basa en el principio de la denominada “acción racional”. Esta postura asume que en el acto del consumo los individuos son capaces de guiar sus gustos y elegir libremente sus preferencias. La libertad de elección es la base según la cual los individuos pueden orientar sus acciones de consumo, basándose en su capacidad adquisitiva, y orientada netamente por aspectos materiales[1]. Además, otro fundamento clave para nuestros fines investigativos, es que este principio de racionalidad en la acción asume un carácter *consciente* por parte de los individuos en su rol como consumidores.

Las características señaladas anteriormente serán fundamentales para comprender los límites de la noción del *homo economicus*[2] para explicar el tema del consumo, ya que como se va a explicar más adelante, una de las bases para el surgimiento de la sociología del consumo será la comprensión de que los sujetosmás allá de su individualidad son influenciados socialmente, y obviamente la esfera del consumo no se escapa de esas influencias.

Dentro de la teoría económicaserá con la corriente neoclásica o marginalista en la que se va a afianzar la idea de la acción racional. Para dicha corriente, la orientación de los individuos hacia la maximización de la utilidad será la base sobre la cual se podría explicar el fenómeno del consumo. Utilidad que puede ser definida como: “la cualidad abstracta por la cual un objeto sirve a su propio fin, lo que le da derecho a constituirse en un mercancía” (Lekachman, 1962: 253). Utilidad que en la práctica responde a los precios, los cuales determinan la capacidad de compra de los individuos, capacidad única y la cual no tendríainfluencia alguna con condicionamientos culturales o sociales sobre individuos.

[1] Decimos “materiales” por que como se va a ver más adelante, existen también ciertos criterios “simbólicos” que explican el acto del consumo.
[2]Concepto utilizado para describir un modelo de comportamiento (racional) de los agentes económicos.

1.2 El enfoque marginalista

La corriente económica de los marginalistas se destacó principalmente por el desarrollo del concepto de la "utilidad marginal", el cual fue desarrollado en la década de 1870como una ruptura con las anteriores teorías dentro de la economía política clásica. Concretamente la utilidad marginal surge a partir de una nueva reformulación de la teoría del *valor-trabajo*. En términos simples[3] lo que se quiere poner de manifiesto mediante este concepto de utilidad marginal es poder demostrar como se explica el *valor* de ciertos bienes. Por ejemplo, en la clásica definición de la teoría del *valor-trabajo* el valor se encuentra directamente vinculado con la cantidad de trabajo incorporado en dicho bien; en cambio, con la teoría de la *utilidad marginal*se quiso demostrar que más allá del trabajo es la *utilidad* la que define el valor de los bienes. Esto queda claramente demostrado con el siguiente planteamiento de Carl Menger, uno de los precursores de esta corriente:

> Respecto del valor de un diamante, es indiferente que haya sido descubierto por puro azar o que se hayan empleado mil días de duros trabajos en un pozo diamantífero. Y así, en la vida práctica, nadie se pregunta por la historia del origen de un bien; para valorarlo sólo se tiene en cuenta el servicio que puede prestar o al que habría que renunciar caso de no tenerlo. Y así, no pocas veces, bienes en los que se ha empleado mucho trabajo no tienen ningún valor y otros en los que no se ha empleado ninguno lo tienen muy grande (Menger, 1983: 132).

A partir de estas consideraciones sobre la utilidad marginal es posible analizar la forma sobre la cual se va a entender al consumo desde el punto de vista de esta corriente. El fundamento sobre el cual se va a explicar al consumo se basa en el *"principio marginal"*, el cual establece que: "el consumidor […] caía dentro de un equilibrio personal, cuando el precio que había pagado por cada una de las mercancías que había comprado era proporcional a las satisfacciones brindadas por la ultima unidad de esos productos adquiridos" (Lekachman, 1959: 240).

El significado que algunos autores de esta escuela nos brindan sobre lo que constituye en sí una mercancía es bastante esclarecedor para nuestros propósitos críticos sobre esta forma de pensamiento. Para Menger las cualidades de una mercancía se basaban en: "la necesidad

[3] Pues nuestra intención no es demostrar la totalidad de estas teorías económicas. Más bien se trata de demostrar su vínculo y/o su diferencia con los desarrollos posteriores de las teorías sociológicas sobre el consumo.

humana, la satisfacción de esta necesidad por medio de la mercancía, el conocimiento humano de la capacidad del objeto para satisfacer esa necesidad y la habilidad técnica para encaminar el objeto hacia la satisfacción de la necesidad" (Lekachman, 1962: 260). Con este ejemplo se puede evidenciar que para los marginalistas el consumo será comprendido como un proceso mediante el cual es posible la satisfacción de necesidades.

Claramente con tintes de psicologismo, desde esta teoría se asume que las acciones de los individuos son en cierta forma predecibles pues se puede conocer cuál será la dirección (en base a la libertad, racionalidad, maximización de la utilidad) que van a tomar ciertos individuos expuestos a diversos escenarios de consumo. En este caso, se considera que los individuos pueden encaminar su interés a la finalidad del consumo pues son conscientes, cuentan con plena libertad, y pueden conocer las alternativas que finalmente les permitirán elegir la opción que más les convenga para la maximización de sus utilidades. Esta supuesta libertad de consumo permite a los individuos orientar sus acciones netamente hacia su gustos personales: "La doctrina central de la economía ortodoxa es la defensa de la libertad de que cualquiera que tenga dinero para gastar, pueda gastarlo como le guste" (Robinson, 1979 citado en Hammond, 1990: 11). Este sentido de "liberad de elección" por parte del consumidor es una característica central del pensamiento de la economía clásica sobre el consumo, y es uno de los supuestos básicos sobre los cuales posteriormente van a surgir nuevas posturas que lo van a poner en duda. Lo que aquí se debe destacar, y que será uno de los aspectos fundamentales para el posterior desarrollo de la sociología del consumo, es que se da por hecho, es decir de manera intrínseca, los gustos y preferencias por parte de los individuos en independencia con su contexto u entorno externo (más allá de lo individual).

Una limitación que encontramos en esta perspectiva es que, al ser predominante una unidad de análisis estrictamente individual, se excluyen otro tipo de factores "supraindividuales". A modo de ejemplo podemos decir que las *clases sociales*, entendidas como unidad de análisis, no tendrían sentido en esta perspectiva del enfoque marginal, ya que el consumo y las necesidades quedan relegados a un plano estrictamente individual y no social, donde la única relación entre el individuo y la sociedad se daría en el espacio "social" del mercado.

Aquí se puede apreciar como la teoría de la acción racional resulta ser una teoría reduccionista para el tratamiento del tema del consumo. El comportamiento queda explicado a partir de los estados mentales (deseos o creencias) de los individuos en independencia con las instituciones sociales u otro factor supraindividual.

El tratamiento de estos temas desde la teoría de la acción racional era defendido por sus autores pues se creía que al considerar este aspecto de los individuos se podría obtener una mayor rigurosidad científica en las investigaciones respectivas. Con esto se trataría de explicar ciertos fenómenos generales, como la utilidad, necesidades, producción o consumo, a partir de las propiedades individuales de los sujetos sometidos a dichos fenómenos. Por lo tanto, desde esta perspectiva, al suponer que el consumo se explica como un acto netamente individual, se asume que son los mismos individuos los que en base a su *racionalidad económica* y a su capacidad adquisitiva pueden establecer sus criterios para definir lo que consideran de su interés y como una necesidad a satisfacer; postura que como se verá más adelante será criticada por la influencia exterior de la sociedad sobre el individuo: publicidad, moda, status, por nombrar algunos.

Esta noción de la satisfacción de las necesidades, es clave también pues será fundamental para los posteriores desarrollos sociológicos y semiológicos sobre el consumo. Por ejemplo,Jean Baudrillard dirá al respecto que:“las necesidades no producen el consumo, el consumo es el que produce las necesidades” (Baudrillard, 2009: xxxiv), y nos va a explicar el sentido real de las necesidades, las cuales “se las produce como elementos de un sistema y no como relación de un individuo con un objeto.” (Baudrillard, 2009: 76). Por lo tanto, “el sistema de consumo no se funda, en última instancia, en la necesidad y el goce, sino en un código de signos (de objetos/signos) y de diferencias” (Baudrillard, 2009: 81). El contraste de la postura de Baudrillard con la teoría marginalista economicista es evidente pues, para esta teoría finalmente “la necesidad es previa a la producción, y el proceso de producción no determina en ningún momento la demanda soberana” (Alonso y Callejo, 1994: 112). Y será a partir de la demostración de los límites de estas posturas economicistas sobre el consumo que se va a explicar la forma en que surgirá el análisis sociológico y semiológico sobre el consumo, tema que se desarrollara más adelante.

1.3 Thorstein Veblen: el consumo suntuario

Uno de los primeros antecedentes teóricos que podemos encontrar sobre el análisis del consumo, más allá de las visiones economicistas antes mencionadas, se debe a la obra de Thorstein Veblen. Si bien no es un análisis específico sobre el tema del consumo, nos brinda un primer antecedente de una investigación orientada a términos más cercanos de la sociología. Con el enfoque de Veblen ya no será la *utilidad marginal* la que explique el sentido del consumo, sino más bien que éste será analizado según su carácter de *prestigio social*, tomando como objeto de estudio principalmente a la clase alta norteamericana de finales del siglo XIX. Aunque aún se mantienen algunas ideas que podrían considerarse dentro de un "psicologismo económico", el análisis de Veblen nos da las primeras luces sobre el tratamiento socio-económico del consumo de manera teórica.

Recurriendo a la categoría de la "clase social", muy presente en las ciencias sociales de la época, Veblen reconoce que es en las sociedades modernas donde se nota una diferenciación de funciones y una distinción de clases dentro del espacio social. Según esto, en su análisis va a diferenciar principalmente a dos clases: la clase trabajadora y la clase ociosa. Según este criterio como punto de partida para su análisis, se puede ver la innovación que nos presenta el análisis de Veblen, ya que al reconocer esta diferencia de clases, lo que se hace implícitamente es considerar a los individuos enmarcados dentro de un contexto social, lo cual va a repercutir directamente sobre el tratamiento del tema del consumo más allá de los planteamientos individualistas de la teoría económica neoclásica.

Veblen nos dirá que para que surja en el contexto social una "clase social" es necesario que se cumplan ciertos requisitos a nivel de la producción. Por lo tanto, en el proceso de la evolución cultural, el surgimiento de una clase ociosa coincide con el comienzo de la propiedad: "es necesario que así ocurra porque ambas instituciones son resultado de la misma conjunción de fuerzas económicas. En la fase preliminar de su desarrollo no son sino aspectos diferentes de los mismos hechos generales de la estructura social" (Veblen, 2000: 25).

Otra innovación que podemos destacar en el análisis de Veblen acerca del sentido específico que se le va a otorgar al consumo. Al reconocer la lógica de consumo de los individuos inmersos en una trama social, podemos entonces advertir un*uso concreto* del

consumo, el cual será explicado como una estrategia para la diferenciación de grupos sociales ubicados en distintos estratos dentro del espectro social. Esta definición sobre el consumo, se presenta como novedosa frente a los postulados anteriores que lo asumían básicamente como una respuesta a la satisfacción de las necesidades y no se cuestionaban sobre si el consumo, en su lógica social, reflejaba algún sentido específico para los sujetos consumidores en su relación con el resto de la sociedad.

Si bien en el análisis de Veblen se demuestran ciertos avances en el desarrollo teórico sobre el consumo, aún es posible encontrar en cierto grado una "tendencia psicologista" en su análisis, lo cual creemos que no hace más que responder a una limitante propia de la época en la que se enmarca su análisis. La tendencia psicologista en este análisis se hace latente por su consideración de que existen ciertas características intrínsecas a los seres humanos que los determinan en su accionar social. Por ejemplo, para Veblen sería propio de la naturaleza humana lo que él denomina como la *emulación,* esto es la propensión humana a la comparación e igualación social, lo que finalmente se ve reflejado en un intento de superar a aquellos individuos que se encuentran en un nivel superior de prestigio social, con lo cual, y a raíz de la existencia de la propiedad privada, se dará una lucha constante entre los hombres por la posesión de bienes materiales:

> En cuanto la posesión de propiedad llega a ser la base de la estimación popular, se convierte también en requisito de esa complacencia que denominamos el propio respeto. En cualquier comunidad donde los bienes se poseen por separado, el individuo necesita para su tranquilidad mental poseer una parte de bienes tan grande como la porción que tienen otros con los cuales está acostumbrado a clasificarse; y es en extremo agradable poseer algo más que ellos(Veblen, 2000: 34).

La tendencia natural de los hombres a la emulación finalmente conlleva a que el sentido del consumo sea explicado como una forma de demostración de la posición social en la cual se encuentran ubicados los individuos dentro del espectro de estratificación social. Según esto, se asume que el sentido del consumo como una apropiación de bienes, para las clases altas que tienen la capacidad de acceder a mayores bienes y de mejor calidad, se hace algo honorífico a causa de la demostración de la riqueza. Al contrario, en las clases menos privilegiadas, la incapacidad de acceso a bienes de menor calidad y en menor cantidad

deviene en un “signo de inferioridad y demérito” (Veblen, 2000: 79). Es decir, no basta solamente con la posesión de los bienes, estos a su vez deben ser exhibidos:

> Para ganar y conservar la estima de los hombres no basta con poseer riqueza y poder. La riqueza o el poder tienen que ser puestos de manifiesto, porque la estima sólo se otorga ante su evidencia. Y la demostración de la riqueza no sirve sólo para impresionar a los demás con la propia importancia y mantener vivo y alerta su sentimiento de esa importancia, sino que su utilidad es apenas menor para construir y mantener la complacencia en uno mismo. (Veblen, 2000 41).

Con estos argumentos queda de manifiesto que en el análisis de Veblen el consumo está orientado por un sentido específico y manifiesto en los individuos: la ostentación, o también denominado como el “consumo conspicuo”.

Los aportes y limitaciones que podemos encontrar en la formulación teórica de Veblen sobre el consumo se deben considerar a partir del hecho de que Veblen tenía conocimiento sobre las teorías de la utilidad marginal de la época, lo cual queda de manifiesto en un pequeño ensayo escrito por el autor titulado bajo el nombre de “The limitations on marginal utility”, texto que si bien fue redactado algunos años después de la publicación de su obra “Teoría de la clase ociosa” creemos que existen algunos elementos para tener en consideración. En este ensayo vamos a encontrar una crítica a dicho concepto de la utilidad marginal en la forma como se ha venido desarrollando en la ciencia económica de la época. Si consideramos netamente las cuestiones relativas a la esfera del consumo, ya que esta es la intención de nuestra investigación, una de las principales críticas que realiza Veblen a las teorías de la utilidad marginal se debe a que esta, al ser una teoría netamente de imputación de valores, se queda solamente en la esfera de la distribución relegando a segundo plano a otros fenómenos económicos. Por ende, analizar al consumo desde la teoría de la utilidad marginal nos lleva a que “los mejores resultados concluyen en alguna formulación de la distribución pecuniaria de los bienes de consumo” (Veblen, 1909: 620). Por lo tanto, esta crítica apunta a demostrar que el consumo, tal como lo podemos ver en el “Teoría de la clase ociosa”, es un fenómeno mucho más dinámico y que responde a cuestiones que van más allá de la simple distribución. Esta limitación también se sustenta por la idea de que los argumentos marginalistas responderían a una lógica teleológica más que a un sentido de dinamismo dentro de la esfera económica en su forma de causa o efecto. En base a la idea

de la acción racional, y al fin (del acto del consumo) de la satisfacción de las necesidades Veblen nos indica que estas visiones no pueden tratar teóricamente los fenómenos de cambio, “a lo sumo, pueden tratar el ajuste racional posterior a un cambio que supuestamente ya ha ocurrido” (Veblen, 1909: 621).

La satisfacción de necesidades y la acción racional serán criticadas por Veblen concretamente por lo que él va a denominar como un “cálculo hedonista”:

> De acuerdo con este dogma y otras elucubraciones psicológicas asociadas y consonantes, la conducta humana se concibe e interpreta como una respuesta racional a las exigencias de cualquier situación en que se encuentre el ser humano; en lo que respecta a la conducta económica, se trata de una respuesta racional y libre de prejuicios al estímulo proporcionado por un placer o una aflicción conjetural, aunque, en general, es una respuesta a una sensación de placer anticipado (Veblen, 1909: 622).

Según esta crítica, la limitación del pensamiento marginalista apunta a demostrar que se dejan de lado fenómenos de carácter cultural, hábitos y costumbres en el fenómeno del consumo; a fin de cuentas, estos fenómenos y las relaciones humanas se van a considerar como datos preexistentes a la situación económica, con lo que se pierde de vista el carácter social de la lógica de consumo. Como un ejemplo al respecto, Veblen nos explica que para los hombres de negocios el sentido del consumo como una forma del cálculo hedonista no es válido, pues para ellos lo que se da más bien es una aspiración creciente para la acumulación de riquezas en exceso más allá de todos los limites imaginables de consumo posible para ellos (Veblen, 1909: 635).

El caso de Veblen, si bien se supera en cierto sentido la visión económica básica de la acción racional, la cual se presenta metodológicamente con fuertes tintes psicologistas en el sentido estricto de la incapacidad de reconocer algún condicionamiento supra-individual sobre el fenómeno del consumo, sigue presente un grado menor de psicologismo en su análisis, esta dimensión se manifiesta en el accionar de los individuos, los cuales conscientemente tenderían a asumir demostrar prestigio social mediante la adquisición de bienes materiales. Sin embargo, pese a esta o cualquier limitación que sea posible encontrar en los análisis de Veblen también es innegable su gran aporte en la innovación del pensamiento social sobre el consumo, el cual se verá reflejado en el establecimiento de una

base teórica sobre la cual posteriormente se van a seguir desarrollandolas teorías sociológicas sobre el consumo.

1.4 individuo ¿racional?

El punto de quiebre histórico para la creación de nuevas necesidades para muchos autores ocurre con el desarrollo pleno del capitalismo industrial a mediados del siglo XX, con la llegada de la "sociedad de las masas". Las transformaciones implicadas en cuestión podemos encontrarlas en "la importancia de las nuevas tecnologías de la información y comunicación, que a su vez facilitan la extensión de las relaciones sociales como la globalización, y el consumismo, que quizá este eclipsando la convencional posición central en la producción" (Lyon, 2000: 27). Estos cambios, sustentados en el desarrollo industrial y productivo, van a repercutir directamente sobre la lógica de las necesidades. La esfera de análisis de las necesidades, al ser éstas creadas en el contexto social, se va a desplazar del carácter individual (como acción racional en la economía neoclásica) a un carácter más "relacional" sobre el consumo. Fenómenos como la moda o la obsolescencia de los productos nos indican claramente que para un tratamiento correcto sobre el consumo debemos ir más allá de cualquier tipo de característica individual (psicológica o biológica), pues dichos fenómenos antes mencionados dependen de factores propios de la estructura social. Por lo tanto no debemos ver al consumo como un tema de elección individual, sino más bien, como un fenómeno complejo en la interacción entre el individuo y la sociedad, donde paradójicamente en el nuevo contexto de opulencia y superproducción "la desdicha de los consumidores deriva del exceso, no de la escasez de opciones" (Bauman, 2010: 69).

De lo anterior se puede desprender otra limitación que encontramos en las tendencias psicologistas sobre el consumo. El tema explicado con anterioridad sobre el centralismo en la individualidad de los actores en el consumo se pondrá en cuestionamiento también por los cambios dentro del sistema capitalista y el desarrollo de la publicidad como elemento creador de necesidades. El proceso de creación de necesidades es una de las claves sobre la cual debería ser entendido el fenómeno del consumo. Los cambios en la masificación de la producción conllevan a que los productores requieren crear más demanda en los consumidores, esto se hace mediante la creación de las necesidades principalmente por medio de la publicidad:

> Se concede así al productor tanto la función de fabricar los bienes como la de elaborar los deseos que experimenten por ellos. Se reconoce que la producción crea las necesidades que procura satisfacer no de una forma pasiva, a través de la competencia, sino de una forma activa, mediante la publicidad y las demás actividades relacionadas con ésta. (Galbraith, 1960: 155).

Por lo tanto, aquí la crítica al psicologismo económico apunta a explicar que no se puede suponer que la producción sea un instrumento para la satisfacción de necesidades si a causa de esa misma producción es el motivo por el cual se van a crear las necesidades (Galibrath, 1960: 152). La abundancia, considerada anteriormente como algo totalmente positivo por la suposición de la teoría marginalista de la soberanía de los individuos sobre el mercado, se fue transformando en una herramienta de manipulación y control sobre las aspiraciones de consumo de los individuos.

Esta postura se verá reflejada también en los trabajos de la corriente de pensamiento de la "Escuela de Frankfurt". Para estos teóricos suponer la idea de la libertad en la acción racional de los consumidores es una mentira.Debido a las condiciones en el desarrollo del modelo productivo capitalista, los individuos, muy lejos de ser libres, se encuentran sometidos y sobre todo alienados a un sistema que les impone ciertas pautas de consumo. Como bien lo indica Marcuse:

> Nos encontramos ante uno de los aspectos más perturbadores de la civilización industrial avanzada, el carácter racional de su irracionalidad. Su productividad y eficiencia, su capacidad de incrementar y difundir las comodidades, de convertir lo superfluo en necesidad y la destrucción en construcción, el grado en que esta civilización transforma el mundo-objeto en extensión de la mente y el cuerpo del hombre hace cuestionable hasta la noción misma de alienación. La gente se reconoce en sus mercancías, encuentra su alma en su automóvil, en su aparato de alta fidelidad, su casa, su aparato de cocina. El mecanismo que une el individuo a su sociedad ha cambiado, y el control social se ha incrustado en las nuevas necesidades que ha producido. (Marcuse 1972 citado en Alonso y callejo, 1994: 114)

Desde las teorías marginalistas se asumía una especie de orden en la esfera del mercado el cual se basaba en el supuesto de que el equilibrio entre la oferta y demanda permitía la soberanía de los individuos frente a las elecciones de consumo. Con lo cual este supuesto contexto se presentaba como condición para una acción "libre y racional" por parte de los

consumidores. Sin embargo, a causa de este nuevo contexto de la "industria cultural" que nos revela la escuela de Frankfurt, la idea del *homo economicus* se torna inválida pues el supuesto orden del mercado se pone en cuestionamiento por la forma en que las mismas empresas productoras de bienes de consumo imponen pautas y patrones para la demanda del consumo[4].

Según lo mencionado anteriormente podemos decir de modo hipotético que el desplazamiento del consumo de la esfera economicista y psicologista más que deberse a una innovación por parte del ingenio académico se basa más bien en las transformaciones en el contexto social y al surgimiento de nuevas formas de socialización.

Otro autor que nos sirve como referente para establecer las limitaciones del pensamiento economicista y como un primer antecedente dentro de la sociología para los análisis del consumo y las necesidades lo encontramos en las investigaciones deGeorge Simmel. En su obra "Filosofía del Dinero" nos presenta varios puntos destacables sobre la cuestión de la superación del pensamiento economicista. Hablando estrictamente sobre el concepto de valor en la relación entre los sujetos y las "cosas", Simmel nos deja entrever desde un principio una cuestión fundamental: "cualquiera que sea el sentido empírico o trascendental con que se hable de las <cosas>, a diferencia del sujeto, en ningún caso es el valor de uno de sus <atributos>, sino un juicio sobre ellas, que el sujeto formula" (Simmel, 1976: 23). Esto nos va a llevar a una de las ideas básicas en la lógica social del consumo- retomada posteriormente por algunos teóricos- esta se refiere a que más allá del individuo como "sujeto de consumo" lo que importará son las relaciones sociales y simbólicas que mantiene con el entramado social donde se consume. El objeto de consumo va a adquirir significado por las pautas culturales y simbólicas con las cuales este individuo les da sentido.

Con Simmel también se comienza a delimitar el análisis de la situación capitalista enfocado en demostrar la influencia del contexto social sobre el individuo. De tal modo que explicará al capitalismo en sus rasgos como "modo de vida", más allá de su consideración como sistema de producción. La "monitorización" es la clave para entender las nuevas pautas de

[4] Tema aparte, y que será tratado con más detalles en los próximos capítulos, es el de la forma y el grado en que las necesidades son impuestas sobre los individuos.

comportamiento en las interacciones sociales de los individuos en el devenir histórico y la configuración de una "cultura del consumo". En tal sentido, las mercancías más que ser meros objetos de consumo se convierten en una especie de red recíproca de relaciones:

> por más que se investigue el objeto en función de sus determinaciones para sí, no se podrá encontrar el valor económico, ya que éste reside exclusivamente en la relación recíproca que se establece entre varios objetos, en razón de estas determinaciones, cada uno determina al otro y devolviéndole la significación que él ha recibido (Simmel 1976: 77-78).

Y por ende la importancia de la función social del dinero es fundamental en la vida moderna:

> El dinero no solo simboliza el movimiento dentro de una sociedad concebida como laberinto, también su función dentro del intercambio crea las conexiones o las relaciones que constituyen el laberinto económico, es la araña que teje la red de la sociedad moderna (Kroker y Mujica, 2003:17).

Las implicaciones de estos cambios son tan profundos que según Simmel llegan incluso a repercutir en la mentalidad de los individuos.

Otra limitación que se puede hallar en el pensamiento económico marginalista se refiere al hecho de que solamente podrán ser explicadas las conductas racionales de los individuos en sus acciones de consumo, lo cual excluye totalmente del análisis las acciones no racionales implicadas en la lógica social del consumo. Como lo demostrará Baudrillard, desde un análisis orientado a lo que se podría denominar como una semiología del consumo, el individuo en su accionar de consumo no siempre se encuentra guiado por motivaciones conscientes racionales, pues como bien lo indica:

> En la lógica de los signos, como en la de los símbolos, los objetos ya no están vinculados en absoluto con una función o una necesidad *definida.* Precisamente porque responden a algo muy distinto que es, o bien la lógica social, o la lógica del deseo, para las cuales operan como campo móvil e inconsciente de significación…así como hay un encadenamiento de objetos/signos o de objetos/símbolos, a lo largo del cual se pasean, no ya la necesidad (que siempre está ligada a la finalidad racional del objeto), sino el deseo y otra determinación más, que es la lógica social inconsciente. (Baudrillard, 2009: 78,79)

De tal forma que, en la generalidad de la lógica social del consumo, se cumplen ciertas condiciones sociales que han sido demostrados en este capítulo y que se explicaron a partir de la crítica a las visiones económicas psicologizantes sobre el consumo. Como bien lo resume Baudrillard:

> La mística de la satisfacción y de las decisiones individuales, cultivada cuidadosamente (en primer lugar, por los economistas) donde culmina toda una civilización de la «libertad», es la ideología misma del sistema industrial que justifica lo arbitrario y todos los perjuicios que el mismo provoca: desperdicios, contaminación, aculturación. En realidad el consumidor es soberano en una jungla de fealdad, donde se le ha impuesto la libertad de elección. El canal invertido (es decir, el sistema del consumo) completa así ideológicamente el sistema electoral con el cual se alterna. El centro comercial y la cabina electoral son dos lugares geométricos de la libertad individual y también las ubres del sistema. (Baudrillard, 2009: 72)

1.5 Hacia un rol más "activo" del consumidor

Algunos años después, los posteriores avances dentro de la teoría sociológica van a tener una influencia fundamental sobre el desarrollo de la sociología del consumo. Un aspecto clave en estas innovaciones es el papel más activo que se le otorga al individuo en el proceso de construcción y reproducción social, lo cual puede ser pensado como el paso de la noción del *homo economicus* al *homo sociologicus:* "Se caricaturiza corrientemente al primero como un átomo asocial, concluso en sí mismo, y al último como el desvalido juguete de fuerzas sociales o como el pasivo ejecutor de normas heredadas" (Elster, 1997: 119).

Estos cambios que surgen del propio desarrollo de la teoría sociológica general serán fundamentales pues van a replantear las ideas en torno a las necesidades y el consumo. En este sentido, un primer antecedente sociológico a considerar puede ser la propuesta teórica de Emile Durkheim, quien en una de sus numerosas y valiosas obras (claves para la formulación de la teoría sociológica clásica) nos da luces sobre la forma en que deberían ser abordados los "hechos sociales" en contraste con las posturas más psicologistas:

> La causa determinante de un hecho social debe buscarse entre hechos sociales anteriores y no entre estados de conciencia individuales. Además, podemos ver fácilmente que todo lo

> que se acaba de decir vale tanto para la determinación de la función como para la causa de los fenómenos sociales (Durkheim, 1993: 79).

Tomando esta cita como referencia podemos ver que el tratamiento del consumo, a diferencia de las visiones anteriores centradas en la racionalidad económica, va a comenzar a ser explicado y analizado como un "hecho social", ya que como se demostró anteriormente -con la explicación de las visiones dentro de la economía de la utilidad marginal- el supuesto de la acción racional económica podría entenderse como un "estado de conciencia individual", al cual Durkheim hace una referencia crítica. Tomando estos antecedentes como punto de partida será posible establecer los criterios básicos sobre los cuales surgirá la sociología del consumo a partir de las deficiencias de la economía para explicar este fenómeno.

En definitiva, las innovaciones en el pensamiento social sobre el consumo van a hacer que ya no se pensará más en el consumo netamente como una acción racional individual, ya sea según una orientación biológica o psicológica, sino más bien que se lo va a considerar más bien como una *relación social*. Por ejemplo, como se pudo ver en el análisis de Veblen, el referente social del consumo era impuesto por las clases altas en función de sus gastos y su nivel de vida. Así, a partir del "consumo ostensible" estipulado por las clases dominantes éste debería ser reconocido por el resto de las clases sociales como el marco referencial sobre el cual se basa el criterio de honor y reputación, lo cual nos indica el carácter relacional entre individuos y clases sociales que se establece en el fenómeno social del consumo. Por lo tanto, el punto de quiebre para el tratamiento del consumo como un tema de carácter sociológico será el distanciamiento con el psicologismo económico, el cual como se ha venido demostrando en nuestro análisis, nos presenta la gran limitante de explicar el consumo como un fenómeno enteramente apoyado en la subjetividad de los actores. No se niega que existan condicionamientos psicológicos en la conducta de los individuos como consumidores, pero el análisis no puede descansar ahí, hay que rastrear los determinantes sociales inmersos en la lógica del consumo.

A su vez, también se puede observar que con el desarrollo de las ciencias sociales, y con la pérdida del predominio de las clases sociales como categoría básica para el análisis social, la noción de Veblen del consumo ostensible será reformulada, ya que no será

necesariamente la clase social más alta la que estipule los criterios de consumo, más bien se dirá que cada clase social estipulara sus propios criterios de consumo. Cuestión que será retomada más adelante.

En tal sentido, para sustentar las debilidades del pensamiento económico-racional, tal como se lo demostrado anteriormente, también creemos que es clave realizar esta crítica desde el análisis del concepto de necesidad, siempre obviamente ligado a la lógica social del consumo.

Si lo vemos desde una perspectiva histórica, antes de la llegada del capitalismo el consumo se podía ver en su forma más elemental como un fenómeno simple de satisfacción de las necesidades básicas de vida. Pero, con el devenir histórico, estas necesidades básicas han quedado prácticamente satisfechas en gran parte del mundo[5] y han surgido, más bien dicho se han creado, nuevas necesidades. Esto ya se comienza a evidenciar a fines del siglo XIX mediante el análisis de Veblen, el cual nos demuestra que el tipo de consumo analizado no tienen nada que ver con la satisfacción de necesidades, más bien, éste va a representar un simbolismo de prestigio social. Con la propuesta de Veblen el consumo deja de verse como necesidad y ya no se centra netamente en los bienes consumidos, sino más bien, en el significado social de los mismos. Posteriormente, y de manera más clara, con el desarrollo productivo en masa y la publicidad, la cuestión sobre la creación de necesidades se va tornar central en el ámbito del consumo.

Según esto, otra limitación que se puede encontrar en el psicologismo económico es que al centrar el análisis en los aspectos subjetivos de los individuos es casi imposible demostrar la influencia de los cambios sociales sobre ciertos fenómenos, en este caso del consumo. Cambios que afectan directamente la cultura y vida cotidiana de los individuos y que resultan en trasformaciones profundas tales como el surgimiento de nuevos "tipos de sociedad": "sociedad de consumidores", "sociedad opulenta" (Galbraith, 1960); o también los cambios en las relaciones sociales analizados por Simmel (1976) por la difusión del dinero como medio de intercambio en la sociedad moderna. O como lo establece Bauman

[5] No es nuestra intención negar la persistente desigualdad en el mundo, ya que aun en esta época siguen existiendo regiones en el planeta donde la insatisfacción de necesidades básicas es una realidad. Pero este tema podría ser fruto de otras investigaciones y no se corresponde con el propósito de nuestra investigación.

(2007) en la diferenciación en entre el consumo y consumismo, este último entendido como:

> La principal fuerza de impulso y de operaciones de la sociedad, una fuerza que coordina la reproducción sistémica, la integración social, la estratificación social y la formación del individuo humano, así como también desempeña un papel preponderante en los procesos individuales y grupales de auto identificación […] El "consumismo" llega cuando el consumo desplaza al trabajo de ese rol axial que cumplía en las sociedad de productores (Bauman, 2007: 47)

Estos cambios también son analizados desde una perspectiva crítica sobre las condiciones negativas para los seres humanos y/o para la civilización. Herbert Marcuse (1971) destaca el hecho de las "tensiones y conflictos existentes en la denominada "sociedad opulenta" (Marcuse, 1971: 99), según lo cual la va a caracterizar como una "sociedad enferma":

> Podemos decir que una sociedad está enferma cuando sus instituciones y relaciones básicas, su estructura, son tales que no permiten la utilización de los recursos materiales e intelectuales disponibles para el óptimo desarrollo y satisfacción de las necesidades individuales. Cuando mayor es la discrepancia entre las condiciones humanas potenciales y reales, mayor es la exigencia social de lo que yo denomino súper-represión, esto es, la represión exigida no por el desarrollo y preservación de la civilización sino por los intereses creados que tratan de mantener una sociedad establecida. (Marcuse, 1971: 104)

Según esto, el suponer la idea de la autonomía de los individuos en su accionar racional de consumo orientado por sus propias necesidades se presenta como una ilusión en el nuevo contexto social. Asimismo otro rasgo que se escapa de la vista de las visiones psicologistas sobre el consumo, además de ser la influencia de los aspectos culturales y sociales sobre los individuos, es también la importancia que tiene en el consumo la relación *entre* individuos, ya sea de la una clase o grupo social. Esta visión se encuentra ligada a las posturas que asumen la importancia del consumo como sustento identitario individual y colectivoen palabras de Bauman:

> Quienes, entre nosotros, han sido instruidos para saber mezclar cócteles identitarios y han sido educados para deleitarse saboreándolos (y que, además, son capaces de proveerse de

> todos los ingredientes actualmente recomendados-entiéndase “de moda”-para prepararlos) se sienten cómodos en la sociedad de consumidores. Después de todo, son consumidores como ellos los que hacen que esta sociedad sea lo que es: una sociedad de consumidores pensada y construida para su consumo. (Bauman, 2006: 51)

Por lo tanto, desde una perspectiva más ligada a los temas de identidad, el consumo más que ser visto como la acción de apropiación de los bienes, es más bien una forma de acceso a una diferenciación simbólica mediante el establecimiento de pautas individuales o colectivas de identidad.

CAPITULO SEGUNDO

Como se pudo ver anteriormente, nuestro punto de partida en la investigación se basó en los fundamentos de la economía neoclásica sobre la “acción/elección racional”, y también en su vinculación con el surgimiento de las investigaciones científicas sobre el tema del consumo. Esto es así, pues en algunos casos ciertos conceptos, teorías, metodologías, etc., provenientes de una ciencia, van a influir sobre los desarrollos teóricos de otras ciencias. Según algunas interpretaciones, al igual que la racionalidad de la conducta, las instituciones sociales, las relaciones sociales o la sociedad en sí, tienden o intentan conseguir la maximización, o más bien la eficiencia, como un fin teleológico de las mismas. Por lo

tanto, a continuación veremos cómo estos conceptos sobre la racionalidad invadieron otras disciplinas diferentes pero encaminadas al fin de cuentas a relacionarlas finalmente con el desarrollo de la sociología del consumo.

2.1 Individualismo metodológico

Precedentemente observamos que el origen de la concepción de la "acción racional"- surgida en la ciencia económica- se va a caracterizar principalmente por las preferencias individuales y la forma en que estas van a guiar el comportamiento de consumo en los individuos. Más allá de la "maximización de las utilidades" no se cuestiona en profundidad el origen en los individuos de una u otra preferencia en el acto del consumo, lo cual nos dejaría ver al consumo como un acto netamente individual independientemente de cualquier influencia social, cultural, simbólica sobre la elección individual de los consumidores. En este caso, según algunas corrientes de pensamiento, más que la independencia del individuo frente al contexto social, lo que se destaca es que la racionalidad en el accionar permite la "libertad" en la elección individual y soberana del sujeto económico, dicho en otras palabras:

> surge entonces la imagen del "*homo economicus*": en una situación de acción, este no mira, por así decirlo, ni a la derecha ni a la izquierda, es decir, sabe definir sus fines independientemente del contexto de acción social y temporal; además, distingue limpiamente entre fines e instrumentos ; una actividad que para él es un instrumento no la valora desde el punto de vista de una eventual ganancia de placer por la actividad misma, sino solo bajo el punto de vista de la eficacia con respecto al fin respectivo que con ella se persigue[…] (El homo economicus) Es asocial solo en la medida en que no internaliza normas: ellas son datos contextuales pero no argumentados de su función de utilidad (Zintl, 1995: 21).

Por ende, lo que va a caracterizar a este tipo de comportamiento racional se puede definir en el la siguiente forma:

> Un agente es racional en el caso de que sea posible redescribir su manera de elegir entre opciones admisibles de tal forma que su elección es una elección que optimiza una relación de orden subyacente entre las opciones de su alcance. En la jerga económica, esta relación

> de orden es la relación que racionaliza su manera o su estilo de elección (VVAA, 1996: 309).

En este caso se puede ver que el núcleo central de la teoría de la acción racional es lo que se suele denominar como un "individualismo metodológico", en el cual "la unidad elemental de la vida social es la acción humana individual. Explicar las instituciones y el cambio social es demostrar de qué manera surgen como el resultado de la acción y la intervención de los individuos" (Elster, 1996: 23). Por lo tanto, este "individualismo metodológico" debe entenderse como una forma de abordar fenómenos sociales a partir de las acciones individuales de los sujetos y no como una teoría que se limita al nivel individual. De tal manera que, desde las teorías económicas de la racionalidad del consumidor, también se aplica un criterio de individualismo metodológico al considerar la soberanía de los consumidores como entes independientes guiados por su libertad y búsqueda de la maximización de las utilidades en el espacio del mercado. Consecuentemente:

> Explicar pautas o rasgos sociales, en particular económicos, sería entonces explicarlos como como resultado agregado de la interacción de individuos maximizadores sujetos a restricciones de recursos: este es el tipo de individualismo metodológico avalado por el paradigma de la elección racional (Doménech, 1991: 18).

De esta forma se demuestra que el "individualismo metodológico" representado en su máxima expresión por la economía neoclásica, se puede expresar en una visión según la cual la sociedad podría definirse como la simple sumatoria de individuos/consumidores aislados.

Este individualismo metodológico con gran presencia en las ciencias sociales también lo podemos encontrar, entre otros sociólogos reconocidos, en el pensamiento de Max Weber, este autor nos dirá al respecto refiriéndose a la acción social: "acción como orientación significativamente comprensible de la propia conducta solo existe para nosotros como conducta de una o varias personas individuales" (Weber, 1944: 12). Otra cuestión que no podemos pasar por alto en el pensamiento de Weber se refiere a su noción del "tipo ideal", y que en este caso se relaciona con el tema de la racionalidad:

> La construcción de una acción rigurosamente racional con arreglo a fines sirve en estos casos a la sociología —en méritos de su evidente inteligibilidad y, en cuanto racional, de su

> univocidad— como un tipo (tipo ideal), mediante el cual comprender la acción real, influida por irracionalidades de toda especie (afectos, errores) (Weber, 1944:7).

Esta forma de ver la acción/elección racional como un tipo ideal será retomada por algunos autores[6] con el propósito de que si se asume que un individuo actúa racionalmente entonces de esa forma se podrá explicar su comportamiento. Si bien pueden encontrarse similitudes con el tipo ideal weberiano, no es algo retomado necesariamente de manera literal.

Por lo tanto, la justificación en la intencionalidad de la aplicación de un individualismo metodológico para muchos autores se puede entender en base a que éste permite:

> Conectar las intenciones de las personas con las consecuencias macrosociales. De este modo, tanto el funcionamiento de la sociedad como el motor del cambio social podrían anclarse en las acciones intencionales de los individuos, decididas en el marco de instituciones y entornos estructurales particulares que modelaban los incentivos y, por tanto, la acción. La teoría social, así fundamentada, hizo posible una conexión entre el individuo y la sociedad, e incluso una concepción de cómo los sistemas sociales podían ser conformados por la voluntad humana. (Noguera, 2010: 115-116).

2.2 Racionalidad e Irracionalidad en la conducta.

Si bien nuestro análisis comenzó con la categoría de la "acción racional" surgida en base a los criterios de la ciencia económica, a continuación veremos que ésta no se limitó a dicha ciencia, ya que con sus posteriores desarrollos fue siendo adoptada por diversas disciplinas científicas, las cuales desde diversas perspectivas modificaron dicha categoría para configurarla como una forma valida de explicación teórica moderna. Así se comienza a configurar en si la "teoría de la acción racional" y su influencia se extiende a todas aquellas disciplinas en las que prima establecer criterios sobre la toma de decisiones de individuos o

[6] Dentro del campo económico podemos mencionar a Milton Friedman como uno de los autores que asume esta visión de la racionalidad, "Para Friedman, el supuesto de racionalidad instrumental no debe entenderse como un principio explicativo del funcionamiento real del mundo, sino más bien como un artefacto tecnológico que nos ayuda a organizar nuestra información y a predecir hechos. La clave para Friedman está en que los modelos, al menos en economía, no nos hablan del mundo, en el sentido de que no es necesario que las hipótesis sobre las que se construyen sean más o menos realistas, sino que nos ayudan a predecir lo que puede ocurrir porque las cosas suceden como si fuese cierto el modelo, independientemente de lo adecuado que el modelo sea a los hechos"(Martínez, 2004: 152)

grupos sociales. Por ejemplo, desde la psicología, se desarrolló la teoría de la elección/decisión racional como una forma básica de comprensión del sentido común en las personas:

> La teoría de la decisión(al menos si omitimos innecesariamente afectaciones) no es una ciencia esotérica, no importa cuán poco familiar parezca para un no-iniciado. Más bien se trata de una exposición sistemática de las consecuencias de ciertas perogrulladas bien elegidas acerca de la creencia, el deseo, la preferencia y elección. Se trata del verdadero corazón de nuestra teoría del sentido común de las personas, disecado y elegantemente sistematizado. (Lewis 1983 citado en VVAA, 1996: 297)

El sustento por la cual la "rational choice" era defendida por sus mentores se refería al hecho de que mediante esta teoría los científicos podrían ponerse en la "mente" de los actores económicos con el fin de poder en cierta forma prever sus acciones dentro de este campo económico, con la racionalidad y la maximización de la utilidad como los principales motores de la conciencia de los individuos. Sin embargo, y como es normal en el desarrollo científico, con los cambios de los paradigmas fueron surgiendo nuevas posturas teóricas que ponían en dudad la predictibilidad del accionar de los actores sociales. Un ejemplo que nos demuestra el desarrollo dentro de las teorías de la acción racional lo encontramos en la denominada"teoría de juegos". Esta se destaca principalmente por ser su ámbito de análisis la toma de decisiones y el accionar de los individuos supeditados a un contexto de interacción entre varios actores sociales. Si consideramos esta teoría como un modelo para el estudio de las estrategias de decisión en los individuosse asume como punto de partida que los "jugadores" toman decisiones "libres" de carácter consciente y racional guiados por objetivos bien definidos. Si bien se suele apelar a esta libertad en las decisiones individuales, también se reconoce que en muchas circunstancias los "jugadores" se encuentran subordinados a una serie de "reglas de juego", que hasta cierto punto van a influir su comportamiento. Por ejemplo, dentro del campo del consumo, las "reglas de juego" podrían ser el sistema de precios, donde la libertad de elección de compra de mercancías se encuentra limitada por el precio de las mismas y la disponibilidad de dinero para acceder a ellas. Por lo tanto, y si sustentamos nuestra argumentación, la teoría de

juegos[7] se presenta también como una extensión del paradigma de la acción/elección racional, y por lo cual esta estaría "comprometida con las hipótesis de individualismo metodológico y de racionalidad" (Ordeshok,citado en Aguiar, 2008:114), de tal manera que lo que se destacamos en torno a estas cuestiones es sobre el análisis de la "intencionalidad" en el accionar de los individuos, tema que se encuentra íntimamente ligado con la lógica social del consumo.

Al igual que en muchas de las teorías científicas que apelan en cierto sentido a predecir comportamientos individuales y sociales, en la teoría de juegos este tema paradigmático sobre la imposibilidad de predecir las decisiones de los agentes sociales lo podemos encontrar explicado en el problema del "dilema del prisionero"[8] en el cual se pretende demostrar que pueden darse situaciones en las cuales no siempre es viable ni beneficioso la racionalidad individual en situaciones colectivas; o más bien, se demuestra que pueden darse "situaciones en las que las decisiones individuales óptimas conducen a un resultado subóptimo desde el punto de vista colectivo" (Aguiar, 2008: 51).

Para Jon Elster existen dos fuentes fundamentales de irracionalidad, las normas sociales y las emociones. Estas se manifiestan siempre a partir de la búsqueda de hacer valer en los individuos sus propios intereses. Por ejemplo, en muchas ocasiones "las normas sociales pueden lograr que las personas actúen en contra de sus propios intereses. Es más, las emociones son capaces de hacer que una persona actué en contra de su propio interés *y* de las normas sociales" (Elster, 1997b: 90).

De tal modo que la "irracionalidad" también puede ser una forma de aproximarse al problema del consumo y de decisión de los consumidores, ya que como se ha venido demostrando en esta investigación no siempre existen elementos de motivación racional en el accionar de los consumidores pues:

[7] Aquí no discutiremos sobre si la "teoría de juegos" es una metodología, una teoría, una herramienta de análisis, etc. Lo que nos parece relevante son sus alcances para la explicación del comportamiento racional de los individuos.

[8] "Su nombre proviene de la siguiente anécdota. Dos prisioneros, sospechosos de un crimen, son arrestados y encarcelados en dos celdas separadas. La policía les da las siguientes instrucciones "si testificas en contra de tu amigo y el permanece en silencio, tu saldrás en libertad y el será sentenciado a diez años de cárcel. Si ambos testifican uno en contra de otro, ambos serán sentenciados a cinco años. Si permanecen en silencio, cada uno de ustedes será sentenciado a un año". (Elster, 1997b: 52)

> La demanda de los consumidores es a menudo asunto de "costumbre, de imitación y de sugestión, y no de elección meditada" y lleva la marca de la economía tradicional e irracional que subsiste sobre todo en la economía doméstica. A esta irracionalidad de la tradición se suma la acción consciente de las empresas que utilizan cada vez en mayor medida los servicios de psicólogos, siquiatras, sociólogos "para aprovechar los reflejos condicionados inconsciente así como los deseos inconscientes" de los compradores a fin de moldear su demanda (Godelier, 1974:40-41).

Sobre esta base de la "teoría de juegos" también encontramos aportaciones específicas dentro del campo de la sociología. El problema fundamental de análisis desde esta perspectiva es obviamente la explicación del comportamiento colectivo, y sobre la cual se destacan los desarrollos teóricos sobre la "teoría de la acción social".

2.3 Teoría voluntarista de la acción

Cuestiones tales como las normas sociales son analizadas a partir de premisas individualistas y la forma en que estas intervienen en el "juego" de los "modelos de interacción" es una de las tareas de la "teoría de juegos" con este enfoque sociológico. Autores como Neil Smelser son destacados en el tema de la sociología y la teoría de juegos. La "teoría de la acción" de Talcott Parsons será la base mediante la cual se van a explicar estas cuestiones. Recordemos que el interés de la teoría de la acción está dirigido a "la organización de las orientaciones del actor respecto de una situación […] La acción tiene una orientación cuando es guiada por el significado que el individuo le confiere en relación a sus metas e intereses" (Parsons, 1968a: 20-21). En esta orientación se reconocen dos clases de "objetos de orientación", los cuales "proporcionan posibilidades alternativas e imponen limitaciones en los modos de gratificación de las necesidades y en el logro de las metas del actor o de los actores" (Parsons, 1968a: 21), y pueden ser: objetos sociales, actores individuales y colectividades; u objetos no sociales, objetos físicos, o recursos culturales acumulados. Sintetizando lo anterior se va a decir que un "acto" va a implicar necesariamente:

> 1) Un agente, un «actor». 2) A efectos de definición, el acto debe tener un «fin», un futuro estado de cosas hacia el que se oriente el proceso de la acción. 3) Debe iniciarse en una

> «situación» cuyas tendencias de evolución difieran, en uno o más aspectos importantes, del estado de cosas hacia el que se orienta la acción (el fin) (Parsons, 1968b: 82).

En relación a nuestros propósitos de investigación es de suma importancia la "teoría voluntarista de la acción" presente en el pensamiento de Parsons, pues mediante esta categoría social se asume que:

> los individuos se conciben como intencionados, persiguen sus fines guiados antes por una racionalidad con arreglo a valores que por racionalidad con arreglo a fines; y en la elección de sus medios se hallan constreñidos tanto por condiciones incontrolables como por normas sociales" (Aguiar, 2008: 47).

Lo interesante de esta visión es su similitud, pero también una considerable diferencia con la noción del *homo economicus* en cuanto al carácter racional de la acción individual. El mismo Parsons también va a criticar las posturas de ciertos economistas en relación al tema de la motivación de la acción y al de las necesidades. En las siguientes palabras se va a referir cuando analiza la "acción social" desde la perspectiva económica: "el considerar el orden económico estrictamente como un mecanismo de satisfacción de necesidades reduce a las actividades implicadas en el proceso a medios para un fin, y a las cualidades humanas expresadas en esas actividades al mismo status" (Parsons, 1968b: 192), además nos dice que:

> Sin duda, la mayoría de los sociólogos, excepto los que sostienen que todas las necesidades de los hombres solo están determinadas por la lucha biológica por la supervivencia, estarían de acuerdo con Marshall en que las necesidades, es este peculiar sentido, son inadecuadas para explicar las acciones. Pero ¿por qué interpretar tan estrechamente las necesidades en sí? Seguramente no lo hacen la mayoría de los modernos exponentes de la economía utilitaria (Parsons, 1968b: 194).

Recordemos que Marshall se suele presentar en la teoría económica como uno de los sucesores de la corriente marginalista o neoclásica, y también sus aportes teóricos fueron de gran importancia para la profesionalización de la ciencia económica (Méndez Ibisate, 2004: 249). Marshall define a la economía como una ciencia del comportamiento cuyo objetivo es "estudiar los aspectos económicos del comportamiento […] con el fin de deducir las leyes que regulan el funcionamiento del sistema económico" (Méndez Ibisate, 2004: 258). Este

carácter deductivo de la ciencia económica, creemos que se muestra como un aspecto fundamental de la influencia marginalista y de la noción de la acción racional en el pensamiento de Marshall. Como se vio anteriormente el supuesto de la predictibilidad de las acciones humanas, siempre a partir de la base del comportamiento racional de los individuos, no es algo que se pueda aceptar como algo absolutamente eficaz en el análisis científico. En las propias palabras del autor podemos ver como desde la ciencia económica se siguen asumiendo estos supuestos teóricos como válidos para el análisis: "como sabemos, la capacidad predictiva es un requisito para que una disciplina obtenga el rango de científica" (Méndez Ibisate, 2004: 263). Este mismo requisito se suele aplicar en la distinción entre lo racional y lo irracional, según el requisito de que para que algo sea factible de un análisis científico fiable debe estar basado en lo *racional.*

De igual forma se destaca la importancia del surgimiento de la "teoría de juegos" como una innovación en cuanto al carácter de la racionalidad en el sentido economicista,

> La teoría de juegos daba un paso más: se desprendía del vínculo con una teoría social específica, la economía "neoclásica", y ampliaba la perspectiva, desde las situaciones "paramétricas" (yo frente a la naturaleza, precios y productos) hasta las estratégicas ("yo" frente a "otro") (Aguiar, 2008: 112-113).

También otra innovación que encontramos en estas posturas son las que se relacionan al egoísmo y las decisiones individuales. En referencia al dilema del prisionero Mancur Olson (citado en Aguiar, 2008) nos indica que no siempre es verdad la suposición de que los individuos actúan racionalmente en búsqueda de su interés particular, pues "a menos que el número de miembros del grupo sea muy pequeño, o que haya coacción o algún otro tipo de mecanismo especial para hacer que las personas actúen por su interés común, *las personas racionales y egoístas no actúan para lograr sus intereses comunes*[9]" (Olson, 1992: 12, citado en Aguiar 2008: 50). En este sentido es evidente la complejidad que se puede presentar en los análisis que pretendan explicar los comportamientos individuales y/o

[9] El siguiente ejemplo ilustra ese problema "Los estudiantes organizan una manifestación para protestar por la deplorable enseñanza que reciben en la Universidad. En el transcurso de la misma, algunos de ellos son arrestados por apedrear la sede del rectorado; lo que desencadena una batalla campal con el resultado de varios policías y estudiantes heridos y otros tantos arrestados. El problema en el que nos interesa centrarnos es en el de la lógica de la decisión de participar en la pelea entre los estudiantes y la policía pues, siguiendo el modelo del dilema del prisionero, para cada individuo aislado la racionalidad dictaría huir de la misma. (Aguiar, 2008: 32)

sociales involucrados en ciertos fenómenos sociales, como lo es en el tema consumo. Desde la teoría de juegos se demuestra que a pesar del comportamiento estratégico racional de los individuos es muy complejo establecer axiomas de comportamiento de los mismos, ya que estos al encontrarse atravesados por factores más allá de la racionalidad individual lo hacen un fenómeno muy cargado de incertidumbre.

2.4 La racionalidad en la "satisfacción de las necesidades"

Otras cuestiones que podemos destacar al respecto, desde del análisis de la psicología, se refieren al tema de las necesidades y el deseo a partir de la racionalidad.

En términos muy simples se puede ver que los seres humanos poseen necesidades las cuales desean satisfacer, por ejemplo necesidades de carácter fisiológico como el hambre o la sed tienen impactos a nivel biológico que impulsan acciones en los individuos para aplacar esos deseos o para satisfacerlos. En nuestro tema en concreto también se podría pensar que el consumo es guiado por la satisfacción de necesidades más allá del nivel biológico, por ejemplo: la necesidad de una mayor y mejor comunicación entre los seres humanos nos lleva a poseer teléfonos celulares. Sin embargo, si las cosas fuesen así de sencillas, de considerar al consumo como la simple satisfacción de necesidades, los objetivos de esta investigación no tendrían sentido, "esta relación entre una condición interna y la orientación hacia un objeto particular adecuado a ella, puede parecer espontánea e instintiva a la observación casual, pero un examen más atento revela una situación más compleja" (Asch, 1962: 93); y desde la psicología podemos encontrar ciertos elementos que nos permitirán ahondar en estas cuestiones. El autor de la cita anterior nos remite a un elemento fundamental que creemos que relacionándolo con el tema del consumo es un punto clave. Asch nos indica que ni la necesidad más simple, en su comienzo, es decir al momento en que es sentida por los individuos como una necesidad, nos brinda pistas sobre los objetos que pueden aplacarla, en sus propias palabras nos dice que:

> Las necesidades son primeramente carentes de objeto o finalidad. Es necesaria una forma específica de experiencia para relacionar la condición de hambre con los objetos que la

> satisfacen […] Inferimos que todo proceso motivacional- la relación entre una necesidad y un objeto final- es producto de la experiencia pasada. Las necesidades no contienen ideas innatas o prefijadas en cuanto a sus objetos; en este sentido no existen instintos en sí(Asch, 1962: 94).

Si bien este autor no nos habla del consumo, creemos que la cuestión de las necesidades es un punto clave para el tratamiento del tema en la sociología del consumo, y revisando la cita anterior creemos que es posible encontrar elementos que con el paso de los años se tornaron fundamentales en los estudios sociales sobre el consumo; por ejemplo cuando se habla de "una forma específica de experiencia" para relacionar la satisfacción de necesidades con los objetos que cumplirían dicha función creemos algunos temas dentro de la sociología del consumo tales como: el estatus socioeconómico, la construcción de la identidad, las cuestiones de carácter simbólico, y más evidente en la publicidad son cuestiones claves al momento de establecer dicha experiencia de los objetos que nos lleven a "satisfacer necesidades" en los actos de consumo de los individuos. El hecho de saber que las necesidades de por si no son suficientes para poder aplacar el estado de insatisfacción nos demuestran una vez más que el tema del consumo se encuentra atravesado por factores sociales y/o simbólicos que en ciertos casos acaban determinando la conducta de los actores sociales dentro de esta "lógica social del consumo". Por lo tanto, y como se sugiere en otras investigaciones ligada a la psicología social, la "elección racional" se podría definir como "un enfoque centrado en el estudio del papel que juegan las diferentes cogniciones a la hora de influir en la conducta o de los mecanismos que establecen conexiones entre la cognición y la conducta" (Levi. Snow y Oliver, citado en Morales, Francisco, comp., 2001: 128).

2.5 "Ignorancia racional" y comportamiento electoral.

Otro campo en donde podemos ver la influencia de la "acción/elección racional" es en las ciencias políticas y específicamente en los análisis sobre el comportamiento electoral. De similar forma al comportamiento económico de los individuos que sobre la base de la elección racional buscan la maximización de las utilidades, en el campo del comportamiento electoral sucedería algo similar. En esta disciplina no solo se hace alusión a la racionalidad de los electores, pues también los candidatos tienen también una visión

racional sobre el proceso electoral en base también a criterios de costos y beneficios y siempre en la búsqueda de la mejor posibilidad que maximice sus opciones de elegir o ser elegidos según corresponda.

A un nivel epistemológico en el análisis de estas cuestiones sobre el comportamiento electoral nos volvemos a encontrar con el "individualismo metodológico" que como bien sabemos es la base de las teorías sobre la "acción/elección racional". Esto se explica porque en los procesos electorales los resultados son agregados de acciones individuales, y a fin de cuentas, la base sobre la cual se sustenta este proceso es sobre la libertad en la elección individual (racional) de cada persona. En este caso y como lo explica Reinhard Zintl (1995) nos encontramos con dos niveles de análisis relacionados entre sí: por un lado está el micronivel relacionado al campo de las acciones individuales, y por el otro el macronivel que se presenta como el agregado de los resultados de esas acciones, resultando así "contextos de acción". Por lo tanto la interacción entre los actores sociales individuales deviene en resultados finales generales aplicables al conjunto del universo electoral.

Si bien hasta ahora el modelo de la racionalidad dentro del campo de la ciencia política parece bastante neutral, debemos también considerar los factores más "adversos" que devienen por la racionalidad expresada en su máxima expresión como la "racionalidad instrumental", cuestión que se verá en detalle más adelante. Aquí, más allá de la capacidad racional individual de los electores, lo que resulta interesante de analizar son los componentes estratégicos de las autoridades o partidos políticos que buscan ser electos. En este caso sabemos que en muchos casos las motivaciones (en su accionar racional) de los políticos puede ser la búsqueda de prestigio, poder, réditos económicos expresados como una consecuencia de la motivación fundamental de ser elegidos en los procesos electorales. Y al igual como en otros fenómenos sociales (tales como es el caso del consumo) nos podemos encontrar aquí con factores de carácter ideológico o persuasivo que influyen directamente en los individuos a la hora de la elección de su opción de voto según les parezca mejor.

Otro factor también que toman en cuenta los analistas del comportamiento electoral se refiere a la "ignorancia racional", término que también nace en la teoría económica y que hace referencia a la disponibilidad de información de los individuos para la toma de

decisiones. Concretamente la "ignorancia racional", en este caso del comportamiento electoral, se refiere al hecho paradigmático que para los votantes el acceso a esta información (para tomar una decisión) más que representarles un beneficio les representa un costo por lo que prefieren no informarse al respecto, y por eso permanecer en un estado de "ignorancia" que es lo mejor para los sujetos tomando en cuenta la balanza costo/beneficio. Igual que el consumidor en un mundo de mercancías, en este sentido se tiende a apelar a libertad individual del elector a informarse, pero esta puede resultar no ser siempre suficiente para motivar a los electores como se pretende explicar mediante la "ignorancia racional".

A fin de cuentas, desde esta perspectiva de la racionalidad en la ciencia política, lo que se puede destacar en relación a nuestro tema central es la vinculación que finalmente terminan teniendo estos fenómenos, tanto el comportamiento electoral y el consumo. Estos fenómenos sociales nos remiten a considerar que más allá de la supuesta libertad en la "elección racional" siempre existirán factores sociales externos al individuo que determinan su comportamiento individual. Por consiguiente, desde este ámbito de las investigaciones sociológicas sobre el comportamiento electoral podemos encontrar autores como Kuschick (2004) que nos confirman que "los individuos toman decisiones en función de las presiones y condiciones sociales en las que viven. En estos términos, los resultados de las votaciones obedecen a la situación de clase, a la ocupación y al estatus socioeconómico de los electores" (Kuschick, 2004: 48). De esta forma se explica también el porqué de las tendencias electorales tales como la de que los obreros votan por "partidos obreros" u otros grupos sociales que hagan lo mismo de acuerdo a su condición de clase. Si bien este factor de clase se podría considerar como primordialmente determinante en el comportamiento electoral, ya que en este caso sería menos relevante la influencia de las campañas políticas, finalmente todos estos factores van a depender del contexto de lugar en el cual se lleva el proceso electoral, por ejemplo en países donde es más marcada la estratificación social el voto de acuerdo a la condición de clase se podrá considerar como un factor importante a considerar. Podríamos seguir ahondando en estas cuestiones sobre los factores influyentes en los comportamientos electorales, pero para no desviarnos de nuestro tema central que es el consumo, y siguiendo con la línea de la investigación, lo que más nos importa destacar es

la importancia de los factores que van más allá de la “acción/ elección racional” como se ha visto dentro del campo del consumo y de otros también.

2.6 Jon Elster: reformulación del concepto de “acción racional”

Dentro del campo concreto de la investigación social, y como se pudo ver anteriormente, podemos destacar los trabajos de Jon Elster sobre la teoría de la acción racional. En simples palabras este autor nos dirá que la elección racional es en sí una acción instrumental, orientada por el resultado de dicha acción: “las acciones son evaluadas y elegidas no por si mismas sino como un medio más o menos eficiente para otro fin” (Elster, 1996: 31). Este autor también asume una perspectiva desde el “individualismo metodológico” el cual lo define como: “la doctrina de que todos los fenómenos sociales (su estructura y su cambio) sólo son en principio explicables en términos de individuos (sus propiedades, sus objetivos y creencias) (Elster, 1984: 21). Su postura también se presenta como crítica a las visiones de la teórica económica neoclásica, pues nos indica que en esta teoría “se da por supuesto que los agentes económicos son racionales, actores unitarios, con intereses propios y preferencias inmutables. Un agente económico «no es más que» un perchero en el que «cuelga» sus preferencias o en otras palabras, su función de utilidad” (Elster, 1997b: 37). En base a esta crítica, Elster introduce el concepto d*e Egonomics* como una forma de tratar estos temas sobre la racionalidad pero con una visión mucho más amplia que la de la tradición económica, por lo tanto este concepto “explora la posibilidad de que los agentes sean irracionales, no egoístas ni unitarios y que sus preferencias estén sujetas a formas sistemáticas de cambio” (Elster, 1997b37). Uno de los aportes de esta visión sobre la racionalidad tiene que ver con su análisis en un sentido no tan lineal ni estático sobre la racionalidad en los individuos. Esto se puede explicar en base a los cambios en las preferencias de las personas, una persona joven puede no tener las mismas preferencias que cuando sea adulta, pues más allá de las preferencias personales (el “propio interés” de la tradición económica) los individuos también se encuentran inmersos un contexto con normas social que pueden influir sobre esas mismas preferencias personales. Un ejemplo de estos cambios en las preferencias en el campo del consumo lo podemos encontrar en lo que conocemos como las modas.

Si bien este autor no nos habla concretamente sobre las implicaciones de la elección racional en el tema del consumo, creemos que todas formas en nuestro análisis es posible aplicar sus postulados para entender la forma en la cual los actores sociales se manifiestan en su rol de consumidores. En la lógica social de consumo la elección de un producto sobre otro puede responder a una forma consciente, y por lo tanto racional, de categorización de las distintas posibilidades. Es decir que en el proceso de elección de los consumidores existe un ejercicio de "*ordenamiento de preferencias"* de las personas. "Empleando una treta matemática se puede convertir el ordenamiento de preferencia en una *función de utilidad*" (Elster, 1996:32). Pero también, como se pude apreciar con el siguiente ejemplo, esto no siempre ocurre de manera autónoma.En el marketing es muy frecuente la utilización de un test denominado como "top of the mind" en el cual se busca encontrar la primera marca que se le viene a la mente de un individuo cuando se le nombra cierto producto de consumo masivo. Algunos ejemplos sobre la investigación sociológica aplicando este test nos pueden demostrar resultados interesantes en cuanto al consumo y a la forma de categorización de marcas y productos por parte de los consumidores. En una investigación[10] realizada a jóvenes chilenos y aplicando el test "top of the mind" se puede ver la relevancia en el "ordenamiento de preferencias" sobre las marcas que optan consumir los jóvenes chilenos; y también la variabilidad en las respuestas del test en relación al estrato social. Esto y otras cuestiones que se explicaran más adelante nos van a demostrar que más allá de la racionalidad en la elección de los consumidores también existen factores externos que lo influyen en el hecho de la elección en el acto de consumo. Elster es consciente de ello, pues se muestra reacio frente a los supuestos que postulan la independencia de los individuos, "las posibilidades de automodelación racional de las preferencias, de «planificación del propio carácter», le parecen si no remotas, si muy improbables. Y el resultado es la «subversión de la racionalidad»" (Doménech, 1991: 28).

Lo que debemos tener en cuenta es que cuando se habla sobre el concepto de la racionalidad, estamos también haciendo referencia a ciertas formas históricas específicas que pueden llegar a ser fundamentales en la caracterización de los individuos sociales. Las visiones sobre la caracterización de los individuos como consumidores (en esta "sociedad

[10] Disponible en:
http://www7.uc.cl/sociologia/download/El%20sentido%20del%20consumo%20en%20los%20jovenes.pdf

del consumo") y ya no netamente como productores nos remiten a una consideración fundamental. Las suposiciones de ciertos rasgos "naturales" en la esencia del ser humano[11] a fin de cuentas resultan ser erróneas, pues como se puede llegar a suponer con todas estas consideraciones de los cambios en la forma de relacionarse entre los individuos y el entorno social, el hombre es un producto histórico. Veamos lo que se dice al respecto desde la psicología:

> [El hombre] transforma la naturaleza y, en ese proceso, crea la cultura y transforma su propia naturaleza. Con el hombre aparece una nueva manera de adaptarse: la de crear nuevas condiciones ambientales transformando el medio natural, y este proceso lo puede realizar, en parte, previniendo los resultados y los objetivos. El hombre mismo es también producto de un desarrollo histórico y deviene una nueva naturaleza: la humana. (Bleger, 1983:18)

Como se ha podido ver a lo largo de este capítulo el concepto de la acción/elección racional no pertenece estrictamente a la disciplina donde fue concebida esta idea, es decir, en la economía; bajo el nombre de este concepto es posible encontrar multiplicidad de perspectivas teóricas o disciplinarias, las cuales a pesar de sus marcadas diferencias comparten ciertas características tales como: el individualismo metodológico, el sentido estratégico en sentido de una acción orientada a un fin específico[12], y quizá uno de los aspectos más relevantes para nuestros fines de investigación es acerca de las postras que nos demuestran el alto grado de influencia *social* que puede existir sobre el individuo *racional* mediante: normas, valores culturales, situación de clase o estrato, la moda, la publicidad, etcétera. Por lo tanto, en este capítulo se explicaron las cuestiones inherentes al desarrollo de la teoría de la acción/elección racional la cual nos lleva finalmente a la consideración de que, por más racional que puede ser un individuo, debemos levantar la mirada a otro nivel de análisis que nos remita a comprender los condicionamientos simbólicos y sociales presentes en los consumidores y en la lógica social del consumo:

[11] Recordemos lo mencionado anteriormente sobre la crítica de las tendencias psicologistas sobre el ser humano, por ejemplo lo que mencionaba Veblen sobre las predisposiciones naturales de los hombres al prestigio de clase.

[12] Esta forma de racionalidad suele denominarse como "racionalidad instrumental", la cual como se tratara más adelante principalmente desde la postura crítica de la "escuela de Frankfurt"

> El hombre no vive en un universo puramente físico sino en un universo simbólico. Lengua, mito, arte y religión […] son los diversos hilos que componen el tejido simbólico […]. Cualquier progreso humano en el campo del pensamiento y de la experiencia refuerza este tejido […]. La definición del hombre como *animal racional* no ha perdido nada su valor […] pero es fácil observar que esta definición es una parte del total. Porque al lado del lenguaje conceptual hay un lenguaje del sentimiento, al lado del lenguaje lógico o científico está el lenguaje de la imaginación poética. Al principio, el lenguaje no expresa pensamientos o ideas, sino sentimientos y afectos (Cassier, 1948: 47-49, en Sartori, 1998:23).

CAPITULO TERCERO

3.1 "Razón moderna" y postmodernidad.

Desde una perspectiva global el tema de la racionalidad también lo podemos encontrar en fenómenos generales de *cambio social*. Supuestos tales como el de que en nuestra época actual el pensamiento racional prima sobre otras formas de pensamiento nos remiten a entender que la racionalidad se puede aplicar también a fenómenos sociales generales y no ya solamente a individuales tal como el caso de la teoría de acción/elección racional.

En torno a estos debates sobre la "razón moderna" es donde también va a surgir la preocupación por el tema del consumo como un fenómeno predominante en esta época. Las consecuencias de los procesos de racionalización y modernización tendrán como efecto el surgimiento según algunos autores (Bauman 2007, Baudrillard 2009, Bell 1977, entre otros) de un nuevo "tipo" o "formas" de sociedad a partir de los "cambios", "fin", "agotamiento" de la modernidad. La complejidad del tema de saber de qué forma se puede caracterizar al surgimiento de un nuevo tipo de sistema social se puede ver en la diversidad de conceptos que se suelen nombrar al respecto: alta modernidad, modernidad tardía, hípermodernidad, modernidad reflexiva, modernidad liquida, postmodernidad, sociedad postindustrial, sociedad de la información, sociedad del riesgo, etcétera. A pesar de los debates existentes en las ciencias sociales en torno a estas cuestiones, nuestra intención solamente se limitará a demostrar cómo estos cambios sociales se pueden ver reflejados en la "lógica social del consumo". Por lo tanto, a partir de estas consideraciones, el tema del consumo podrá ser "considerado tanto eje del código cultural dominante como de una condición social supuestamente nueva"(Lyon, 2000: 103). Bajo esta misma condición social es que se suele encasillar a un cierto número de autores dentro de la corriente denominada con el nombre de *postmodernidad*, a partir de la cual creemos que su relevancia se destaca por el hecho de que implica una nueva condición social la cual generalmente suele asociarse al predominio de las formas de vida consumistas y al consumo de masas como rasgos característicos de los individuos en esta situación. Sin entrar en debate sobre este concepto ampliamente criticado (la postmodernidad) a lo que nos remitiremos es netamente a poner de manifiesto los aportes que se destacan desde esta corriente en torno a nuestro tema de investigación.

Los primeros antecedentes que podemos encontrar en torno a estas cuestiones se refieren a los cuestionamientos sobre los principios de la ilustración, ya que la *modernidad* se suele denominar al orden social surgido con la ilustración. También, sobre la base da la teoría sociológica clásica, estos cambios en torno a la modernidad y sobre todo al desarrollo de la sociedad industrial (clave en el desarrollo del tema del consumo) pueden entenderse en lo que Durkheim denomino como el proceso de diferenciación del paso de una "solidaridad mecánica" -caracterizada por la coerción y la tradición- , a una "solidaridad orgánica" – fundamentada en una creciente interdependencia social fomentada por el impulso en la

división del trabajo-. Weber, desde otra perspectiva obviamente, también contribuyó en la forma de caracterizar a la modernidad. Para el, lo relevante era el tema de la racionalización, proceso que va a ser explicado por un sentido de una actitud calculadora (racional instrumental) que va a diseminarse cada vez en varios aspectos de la vida social, encontrando su mayor expresión de en la forma del modo de producción capitalista. El capitalismo tenderá a racionalizarse globalmente cada vez más en la sociedad. De esta forma también se puede comprender a los procesos de "modernización" como un alejamiento paulatino de las formas "tradicionales" de vida:

> La diferenciación moderna introduce sistemas decisivamente autorreferenciales que, desde la perspectiva del individuo, han de ser negociados continuamente. Lejos del mundo único que abarca toda la vida cotidiana en las sociedades tradicionales, la modernidad trae consigo una «pluralización de mundos de la vida» (Lyon, 2000: 62).

En el pensamiento de Friedrich Nietzsche es más que evidente esta crítica sobre los supuestos progresos de la ilustración europea, y el concepto de nihilismo "se ajusta mejor a esta sensación fluida e incierta de la realidad. Cuando la permanente actitud de duda de la razón moderna se aplica a la propia razón, el resultado es el nihilismo" (Lyon, 2000: 28).

Desde esta perspectiva, se vincula también:

> La modernidad a la idea de definir la «historia» como la progresiva apropiación de los fundamentos racionales del conocimiento […] esta idea queda expresada en la idea de «superación »: la formación de una nueva comprensión sirve para identificar lo que es o deja de ser valioso en el depósito de conocimiento acumulativo (Giddens, 2004:53).

Si bien Giddens se presenta más bien critico[13] frente al concepto de posmodernidad, otros autores como Zygmunt Bauman defiende el análisis social a partir de la premisa de la consideración de una "condición posmoderna" o más bien, como él va a caracterizarla como una "modernidad Liquida" (Bauman, 2010). Su postura se puede definir en los siguientes términos:

> La modernidad tiene la extraña capacidad de minimizar el autoanálisis; envuelve los mecanismo de autoreproducción en un velo de ilusión sin el cual dichos mecanismos, siendo lo que son no podrían funcionar adecuadamente. La modernidad debió, entonces,

[13]Sobre todo en el texto que se citó anteriormente: Consecuencias de la Modernidad (2004)

> ponerse metas no alcanzables con el propósito de alcanzar lo que le fuera posible. La "perspectiva posmoderna" a la que este estudio se refiere significa ante todo que se arranca la máscara de la ilusión y se reconocen como falsas ciertas pretensiones y objetivos que no pueden alcanzarse y que, de hecho, no es deseable alcanzar (Bauman, 2004: 9).

Es desde esta perspectiva en la cual se va a caracterizar al consumo como un rasgo fundamental de la vida "posmoderna", o como se quiera llamar. Y por eso lo que nos parecerelevante en estas postura críticas de la modernidad es el hecho de que nos demuestran las falacias del optimismo histórico hacia la modernidad, y en cierta forma también hacia la racionalidad.

Para Weber estas consecuencias negativas de esta sociedad "modernizada", "industrializada", "burocratizada" y "racionalizada" se reflejan en lo que él denominó como *desencantamiento del mundo:*

> La intelectualización y racionalización crecientes no significan, pues, un creciente conocimiento general de las condiciones generales de nuestra vida. Su significado es muy distinto; significan que se sabe o se cree que en cualquier momento en que se *quiera* se pue *puede* llegar a saber que, por tanto, no existen en torno a nuestra vida poderes ocultos e imprevisibles, sino que , por el contrario, todo puede ser *dominado mediante el cálculo y la previsión*. A diferencia del salvaje, para quien tales poderes existen nosotros no tenemos que recurrir ya a medios mágicos para controlar los espíritus o moverlos a piedad. Esto es cosa que se logra merced a los medios técnicos y a la previsión. Tal es, esencialmente, el significado de la intelectualización (Weber, 1980: 199-200)

En tal contexto es como se presentan las paradojas de los procesos de racionalización y modernización, y sobre las cuales la lógica social del consumo cumple un rol predominante:

> Irónicamente, aunque la sociedad liberal moderna debía liberar a las personas para que pudieran participar en fines más diversos, en la realidad estos se oscurecían a medida que la gente iba siendo esclavizada por tecnologías y técnicas

supuestamente neutrales. De esta forma, *se preparaba el terreno para que el consumo se presentara como un «fin»*[14](Lyon, 200: 64).

3.2 Impacto social del consumo en su devenir histórico

En el siglo XX, los años posteriores a la segunda guerra mundial se recuerdan como un periodo de un crecimiento económico constante para occidente, aparte del triunfo en la guerra de Estados Unidos, y con ello la reivindicación del capitalismo mundial, esta tendencia de crecimiento también fue posible por la consecución de un alto nivel de desarrollo tecnológico que influyó directamente sobre la forma en que se dio la producción industrial y obviamente en las nuevas formas de consumo de masas. Es en este contexto donde la producción de necesidades, la mercantilización, y por lo tanto el consumo, se tornan esenciales en la existencia de los individuos. Así fue como se fue dando paulatinamente un proceso de cambio de una sociedad de productores a una sociedad de consumidores, donde "las tareas de transformación y reformación del capital y el trabajo en mercancía sufrieron simultáneamente un proceso de profunda, sostenida y en apariencia irreversible-aunque aún incompleta-desregulación y privatización" (Bauman, 2007: 20).Todas estas transformaciones van a ser claves para el estudio sociológico del consumo, pues desde esta nueva perspectiva se pretenderá superar las visiones utilitaristas enfocadas en el sentido de un comportamiento adquisitivo utilitarista netamente individual. De esta forma los análisis sociológicos van a ir distanciándose de las perspectivas económicas en los temas del consumo,

> Así, en la economía convencional, al tomar los procesos de consumo como simple *efecto o «residuo»* de diferentes causas impulsoras (la tecnología, el crecimiento, etc.) los *sistemasde necesidades,* los *niveles de vida* o las *estructuras de consumo* no quedan integrados como factores institucionales de la vida económica, sino que se presentan en un lugar *externo*, constantemente determinado por instancias económicas consideras absolutas (Alonso, 2005: 2).

[14] Las cursivas son nuestras

Las aparentes señales de progreso y crecimiento económico sostenido influenciaron directamente las visiones que se tenían sobre el consumo en dicha época. A partir de estos factores es que se comienza a caracterizar a la sociedad occidental como la "sociedad del consumo de masas", obviamente como una consecuencia del "desarrollo[15]" económico que se venía gestando durante el periodo mencionado anteriormente. Si bien estos conceptos tales como "sociedad de masas" y/o "sociedad del consumo" nos remiten netamente modelos restringidos e idealizados en referencias únicas a los países capitalistas de occidente, creemos que de alguna forma (fuera de todas las críticas que se pueden realizar a los mismos) nos orientan en cierta forma para nuestra comprensión del surgimiento y desarrollo en tratamiento social de del tema del consumo.

En este mismo sentido Bauman nos plantea la necesidad de diferenciar al *consumo* del *consumismo.* El *consumo* podría considerarse como un tema banal al ser visto como una función básica para la supervivencia biológica de los seres humanos, algo que hemos venido haciendo como humanidad durante miles de años. Sin embargo, con el tema del *consumismo* es diferente. Con la "sociedad del consumo" o la "revolución consumista" se va modificar marco referencial sobre el *consumo* y por eso Bauman nos va a hablar del *consumismo* cuando el consumo:

> Se torna "particularmente importante por no decir central" en la vida de la mayoría de las personas, "el propósito mismo de si existencia", un momento en que "nuestra capacidad de *querer*, de *desear*, y de *anhelar*, y en especial nuestra capacidad de experimentar esas emociones repetidamente, es el fundamento de toda la economía" de las relaciones humanas (Bauman, 2007:44).

Por lo tanto, mientras que con el *consumo* se suele aludir a "un rasgo y una ocupación del individuo humano, el *consumismo* es un atributo de la sociedad (Bauman, 2007: 47). De tal forma que lo que caracteriza a este tipo de sociedad donde predomina el *consumismo* es que

> La capacidad esencialmente individual de querer, desear y anhelar debe ser separada("alienada") de los individuos (como lo fue la capacidad de trabajo en la sociedad de productores) y debe ser reciclada/reificada como fuerza externa capaz de poner en

[15] Recordemos que durante este periodo es donde surgen las tipologías tales como "primer mundo "y "tercer mundo" para caracterizar y diferenciar a aquellos países con mayor o menor grado de industrialización o niveles de vida en relación al desarrollo tecnológico o la riqueza.

> movimiento a la "sociedad de consumidores" y mantener su rumbo en tanto forma específica de la comunidad humana, estableciendo al mismo tiempo los parámetros específicos de estrategias de vida específicas y así manipular de otra manera las probabilidades de elecciones conductas individuales (Bauman, 2007: 47).

De igual manera que en el análisis de Bauman, creemos que para evitar en cierta forma disputas en torno a la especificidad o generalidad de los conceptos de: sociedad del consumo de masas, cultura del consumo, sociedad de consumidores, etcétera, estos deben de ser entendidos netamente como los "tipos ideales" de Weber. De igual forma en nuestra investigación estas diversas formas de caracterizar la sociedad, que en este caso defendemos el sentido de la sociedad como "sociedad de consumidores", dicho concepto, más que ser una descripción exhaustiva de la realidad será más bien una especia de herramienta analítica para poder caracterizar las transformaciones en la sociedad y caracterizar al consumo como aspecto crucial de la misma.

3.3 Karl Marx: Consumo como producción

Otro punto que no podemos dejar de mencionar en el tema del consumo se refiere a los postulados teóricos de Karl Marx. Más que un análisis en concreto sobre el consumo, este autor nos remite a ciertos antecedentes que serán claves para explicaciones posteriores sobre la teórica crítica de la Escuela de Frankfurt y la teoría social-semiológica sobre el consumo deJean Baudrillard.

Si bien en el pensamiento de Marx podemos encontrar ciertas referencias sobre el tema del consumo, estas serán más bien de un carácter no tan directo pues el interés principal en su análisis se centró en la esfera de la producción. Para explicar ciertos postulados marxistas, y para no desviarnos demasiado de nuestros objetivos de investigación creemos pertinente una entrada al pensamiento de Marx a través de los análisis de Jean Baudrillard[16].

En su obra "El espejo de la Producción" Baudrillard nos presenta una visión crítica sobre los postulados marxistas en el sentido de sus limitaciones al priorizar la "fantasía de la producción" como el núcleo del análisis, "con ello entendemos que el discurso de la

[16]Principalmente en su obra: El espejo de la producción o la ilusión crítica del materialismo histórico (1983).

producción y el discurso de la representación son ese espejo donde el sistema de la economía política viene a reflejarse en lo imaginario, y a reproducirse ello como instancia determinante" (Baudrillard, 1983: 13). Aquí, el propósito de Baudrillard es el de cuestionar ciertos conceptos (una crítica radical, como concepto ideológico) de la tradición marxista para así cuestionar su pertinencia y eficacia en los mismos análisis. Por ejemplo sobre el tema de la producción se indica que "el pensamiento crítico del *modo* de producción no afecta al *principio* de la producción. En su totalidad, los conceptos que en él se articulan solo describen la genealogía, dialéctica e histórica de los *contenidos* de producción, y dejan intacta la producción como *forma"* (Baudrillard, 1983:9).En este sentido, la metáfora que da nombre al libro: "el espejo de la producción" hace que la realidad quede ocultada, la crítica del modo de producción capitalista no es más que el *espejo de la producción;* y esto debido a la circularidad que se presenta por el tema del análisis de la producción sin cuestionar los fundamentos epistemológicos de la misma. Baudrillard no se limita solamente a demostrar estas cuestiones solamente en torno a la producción, aquí también se ven afectados otras categorías y conceptos, tales como: el trabajo o el valor.

A partir de la siguiente cita de Marx, Baudrillard nos dará ciertas luces para entender su perspectiva para así orientarla y entender el tema del consumo:

> El primer hecho histórico es, por consiguiente, la producción de los medios indispensables para la satisfacción de estas necesidades, es decir, la producción de la vida material misma, y no cabe duda de que es éste un hecho histórico, una condición fundamental de toda historia, que lo mismo hoy que hace miles de años, necesita cumplirse todos los días y a todas horas, simplemente para asegurarla vida de los hombres. (Marx en Baudrillard, 1983:17)

La asunción por parte de Marx de una dimensión genérica de la historia y del mismo ser humano se presenta también como una pura ilusión, pues adentrándonos más en sus rasgos epistemológicos nos daremos cuenta de que esta imagen del hombre es en sí misma un mero producto del sistema de la economía política. Para entenderlo mejor veámoslo en las propias palabras de Baudrillard:

> Hay que dar vuelta a todo eso y advertir que es el desarrollo de la productividad abstracta y generalizada (la forma desarrollada de la economía política) el que presenta *a ese mismo*

> *concepto de producción* como movimiento y fin genérico del hombre (o incluso al concepto de hombre como productor).
>
> Dicho de otro modo, el sistema de la economía política no solo produce al individuo como fuerza de trabajo vendida e intercambiada: produce también la concepción misma de la fuerza de trabajo como potencialidad humana fundamental. (Baudrillard: 1983: 28).

Ahora veamos cómo funciona la lógica de cambio de las mercancías desde la teoría Marxista para así poder llegar a un punto clave en nuestro análisis sobre el consumo que deviene de estos postulados teóricos, nos referimos a los conceptos del fetichismo de la mercancía y de la alienación.

Lo interesante en el análisis de Marx es que mediante estos conceptos (fetichismo e ideología) se pretende demostrar cómo se representa en la subjetividad humana este sistema productivo en el que destaca al intercambio de mercancías como núcleo del mismo, y también se demuestran los rasgos intrincados de lo que se entiende como una mercancía. En su forma más elemental, una mercancía se puede definir como un objeto propio para satisfacer cualquier tipo de necesidades humanas. Sin embargo, pese a esta aparente simpleza de las mercancías, lo que finalmente se esconde detrás de esta es algo mucho más complejo: el fetichismo. Marx va a explicar estas cuestiones a partir de dos conceptos fundamentales en la teoría marxista: *valor de uso* y *valor de cambio.* El primero lo explicara en la siguiente forma:

> Lo que constituye un valor de uso o un bien es, por tanto, la *materialidad de la mercancía* misma, el hierro, el trigo, el diamante, etc. Y este carácter de la mercancía no depende de que la apropiación de sus cualidades útiles cueste al hombre mucho o poco trabajo[..]El valor de uso sólo toma cuerpo en el uso o consumo de los objetos. (Marx, 1999: 4)

En tal sentido, el *valor de uso* va a ser el soporte material del *valor de cambio*, y al respecto Marx nos da a entender un hecho clave. Si consideramos a las mercancías desde su *valor de uso*, no hay mucho que analizar al respecto pues no existen cuestiones "misteriosas" alrededor de esta concepción sobre las mismas. Es más, este carácter místico de las mercancías (de lo que deviene el concepto de fetichismo) no devienen de sus connotaciones

como *valor*[17], es decir, no se desprenden de la consideración de la mercancía en base al "gasto" humano que se necesitó para producirla:

> El grado en que se gaste la fuerza humana de trabajo, medido por el tiempo de su duración, reviste la forma de magnitud de valor de los productos del trabajo, y, finalmente, las relaciones entre unos y otros productores, relaciones en que se traduce la función social de sus trabajos, cobran la forma de una relación social entre los propios productos de su trabajo (Marx, 1999: 37).

Por ende, el carácter misterioso de la mercancía no deviene de estas funciones explicadas anteriormente, más bien, se encuentra en la base de la forma en que esta lógica de la mercancía es proyectada en la subjetividad humana. El problema aquí es que el *valor* se va a representar como una cualidad innata de la mercancía, con lo cual se niega su verdadera condición que es: *una forma de relación social*,

> [la forma mercancía]proyecta ante los hombres el carácter social del trabajo de éstos como si fuese un carácter material de los propios productos de su trabajo, un don natural social de estos objetos y como si, por tanto, la relación social que media entre los productores y el trabajo colectivo de la sociedad fuese una relación social establecida entre los mismos objetos, al margen de sus productores […]En cambio, la forma mercancía y la relación de valor de los productos del trabajo en que esa forma cobra cuerpo, no tiene absolutamente nada que ver con su carácter físico ni con las relaciones materiales que de este carácter se derivan. (Marx, 1999: 37).

Finalmente, en esta doble forma: de *ser* y de cómo *se representa* la mercancía es lo que Marx va a explicar cómo *fetichismo*, la forma en que "presentan los productos del trabajo tan pronto como se crean en forma de mercancías y que es inseparable, por consiguiente, de este modo de producción" (Marx, 1999: 48).

Por lo tanto, y a propósito de los fines de nuestra investigación, lo que es relevante destacar en el análisis de Marx es que se demuestra la importancia del *trabajo social* en la lógica del intercambio de las mercancías, pues lo que finalmente importa para la posibilidad del

[17] Recordemos que en un capitulo anterior se hizo mención a la teoría del valor como utilidad marginal la cual se pude ver aquí contrastada con la explicación presente de la teoría del valor-trabajo que es explicada por Marx en los siguientes términos: "Por consiguiente, lo que determina la *magnitud de valor* de una mercancía es la *cantidad* de trabajo necesario para su producción, y no la forma objetiva que ese trabajo reviste" (Marx, 1999: 449).

intercambio de las mercancías no son en base a sus características físicas, sino por su carácter social: el trabajo social, el tiempo de trabajo socialmente necesario para producir cierta mercancía. Esta concepción también se va a distanciar de las tradicionales ideas dentro de la economía clásica sobre los conceptos de la acción racional y del *homo economicus.* Es evidente que al considerar a las mercancías en su contexto social de producción, Marx nos da un enfoque supra individual sobre estos temas. Althusser en relación a este tema nos indica que:

> Marx rechaza al mismo tiempo la concepción positivista de un campo homogéneo de fenómenos económicos dados y la antropología ideológica del *homo economicus* que está en su base. Rechaza, pues, con esta unidad, la estructura misma del objeto de la economía política (Althusser, 1977: 178).

De tal forma, tomando en cuenta estos antecedentes en el pensamiento de Marx, se puede ver que debido a su énfasis en el proceso de producción el tema del consumo no es tratado desde un punto de vista particular ni especifico, pues a fin de cuentas este queda subsumido al mismo proceso productivo. Al respecto Marx nos plantea que las supuestas ideas de los economistas de considerar ciertas etapas en el proceso de *producción* (*distribución*, *cambio*, y finalmente el *consumo*) son más bien una especie de encadenamiento superficial. El *consumo* y la *producción,* más que representarse como fases separadas e individuales en el proceso, deben de ser entendidos en su vinculación directa:

> El acto mismo de producción es también en todos sus momentos un acto de consumo […] la producción es inmediatamente consumo, el consumo es inmediatamente producción. Cada uno es inmediatamente su opuesto […] Sin producción no hay consumo, pero tampoco sin consumo hay producción ya que en este caso la producción no tendría objeto. (Marx, 1989: 40-41)

Esta definición de Marx sobre el consumo nos aleja claramente de la supuesta y difundida idea de ver al consumo como un fin, como el acto concluyente de la satisfacción de necesidades. Producción y consumo, íntimamente ligados, nos remiten a entender también que desde esta perspectiva:

> La producción produce, pues, el consumo, 1] creando el material de éste; 2] determinando el modo de consumo; 3] provocando en el consumidor la necesidad de productos que ella ha

> creado originariamente como objetos; en consecuencia, el objeto de consumo, el modo de consumo, y el impulso al consumo. Del mismo modo el consumo produce la disposición del productor, solicitándolo como necesidad que determina la finalidad de la producción. […]La producción crea el material del consumo en tanto, que objeto exterior; el consumo crea la necesidad en tanto que objeto interno, como finalidad de la producción. Sin producción no hay consumo, sin consumo no hay producción. (Marx, 1989: 42-43)

Así, por lo tanto, vemos que el consumo en el pensamiento de Marx es más bien de un carácter referencial y no representa una orientación analítica particular sobre este tema. A la final, y como se mencionó anteriormente desde Baudrillard, es en si la producción el tema específico y central en el análisis de Marx, por ende:

> Toda una parte del consumo concierne, por lo tanto, directa y exclusivamente a la producción misma. Toda una parte de la producción está consagrada no a satisfacer las necesidades de los individuos sino a permitir la reproducción ya sea simple, ya sea ampliada, de las condiciones de la producción. (Althusser, 1997: 178).

En la cita anterior se vuelve a hacer mención al concepto de las necesidades, el cual como vemos está estrechamente ligado al tema del consumo y normalmente se suelen citar estos dos conceptos continuamente. Lo que desde aquí se analiza con el planteamientos de Marx dista mucho de lo que se vio en capítulos anteriores sobre la practica idealista del consumo, en la cual se asumía a las necesidades de los individuos como un factor individual y que era enfocado por algunos autores según visiones psicologistas; en cambio en Marx, con la relevancia que se da a la esfera de la producción, este problema del consumo y de las necesidades se puede ver enfocado hasta cierto punto en una escala mucho más social. Por lo tanto, a fin de cuentas, lo que diferencia al pensamiento de Marx es que se pone en primer plano de análisis el modo de producción y su lógica de reproducción y no las necesidades de los individuos como el elemento constitutivo fundamental del consumo social.

Además de los conceptos ya analizados desde la teoría de Marx, también para los fines de nuestra investigación sobre el consumo, es relevante también el tema de la teoría de la alienación. Desde esta teoría Marx nos va a demostrar los efectos nefastos que tiene el modo de producción capitalista sobre los seres humanos.

Si antes se pudo ver el carácter místico de las mercancías explicado por el concepto del *fetichismo,* en el caso de la *alienación* Marx lo va a explicar a partir del caso del trabajo *enajenado*(aquí enajenación y alienación vienen a funcionar como sinónimos). De tal forma que, en la sociedad capitalista, el *trabajo* es una mercancía más: "la más miserable de todas las mercancías" (Marx, 1977: 104) y por ende, el trabajador también podría ser considerado como una mercancía. Esta alienación se explica porque en la lógica capitalista el trabajador es separado de su trabajo, no existe correlación alguna entre lo que el trabajador produce y lo que gana por esa producción, es más, esta correlación, nos dice Marx, es a la inversa:

> El obrero es más pobre cuanta más riqueza produce, cuanto más crece su producción en potencia y en volumen. El trabajador se convierte en una mercancía tanto más barata cuantas más mercancías produce. La desvalorización del mundo humano crece en razón directa de la valorización del mundo de las cosas. El trabajo no solo produce mercancías; se produce también a sí mismo y al obrero como *mercancía,* y justamente en la proporción en que produce mercancías en general (Marx, 1977: 105).

Esta enajenación se va a dar por lo tanto por este sentido de considerar al producto del trabajo como un "ser extraño" para el trabajador. Consecuentemente, al encontrarse el ser humano más inmerso en una lógica del trabajo en una sociedad capitalista, más fuerte es ese "extrañamiento" y también el grado de enajenación. Teniendo en cuenta el contexto desde el cual nos está hablando Marx, ya que principalmente se refiere al trabajo de los obreros en las fábricas o grandes industrias, este forma "extraña" de relacionar al trabajador con su objeto de trabajo es explicado en manera similar a la forma de pensamiento religiosa: mientras más los hombres se ponen en Dios, menos guardan en sí mismos.

Este sentido de la *enajenación* en la sociedad capitalista es clave también para comprender sus efectos sobre el tema del consumo. Si nos ponemos bajo la visión marxista, de asumir al consumo como un "producto" de la producción, podremos comprender el porqué de las formas consumistas actuales, las cuales no hacen más que reflejar las perversidades del modelo capitalista. Al respecto, Marx es categórico al señalar que:

> Ciertamente el trabajo produce maravillas para los ricos, pero produce privaciones para el trabajador. Produce palacios, pero para el trabajador chozas. Produce belleza, pero deformidades para el trabajador. Sustituye el trabajo por máquinas, pero arroja una parte de

> los trabajadores a un trabajo bárbaro, y convierte en máquinas a la otra parte. Produce espíritu, pero origina estupidez y cretinismo para el trabajador. (Marx 1977: 108).

De igual forma, al relacionar lo que afirma Marx con lo que nos dijeron otros autores[18], en esta cita se evidencian las contradicciones entre las clases sociales, entre la burguesía y el proletariado, entre los ricos y los pobres. Por lo tanto, las diferencias que podrían existir entre las diversas formas de consumo y los sentidos que la gente le otorga entre diferentes clases o estratos sociales, no hacen más que reflejar las diferencias de base, que en este caso serían propias a la enajenación de los obreros y a la lógica capitalista en general.

Para Marx, estas formas negativas del trabajo, son las que desde la economía políticaclásica no se muestran, o más bien se esconde la verdad de la enajenación al no considerar la relación entre el trabajo (del obrero) y la producción. Y por ende, la enajenación del trabajador en su objeto va a definirse en los siguientes términos:

> Cuanto más produce el trabajador, tanto menos ha de consumir; cuanto más valores crea, tanto más sin valor, tanto más indigno es él; cuanto más elaborado su producto, tanto más deforme el trabajador; cuanto más civilizado su objeto, tanto más bárbaro el trabajador; cuanto mis rico espiritualmente se hace el trabajo, tanto más desespiritualizado y ligado a la naturaleza queda el trabajador (Marx, 1977: 107).

Otra cuestión que creemos relevante mencionar en este tema de la alienación, es acerca del carácter no económico de la misma. Si bien ya se ha explicado brevemente en que consiste la enajenación en el acto de producción, Marx también va a considerar a esta en otros niveles más allá de la producción en el acto económico. Se va a hablar de un nivel "genérico" de enajenación en el hombre en general, aquí ya no es tanto el obrero, sino el ser humano el que sufre de esta enajenación. Este carácter "genérico" del hombre se va a explicar a partir de forma de vida de los seres humanos a partir del requisito de la transformación de la naturaleza para la satisfacción de necesidades materiales de vida, en las propias palabras de Marx esto se expresaría de la siguiente manera:

> Como quiera que el trabajo enajenado 1) convierte a la naturaleza en algo ajeno al hombre, 2) lo hace ajeno de sí mismo, de su propia función activa, de su actividad vital, también hace del género algo aje no al hombre; hace que para él la vida genérica se convierta en

[18] Por ejemplo la interpretación de Veblen sobre el consumo en relación a la ostentación.

> medio de la vida individual. En primer lugar hace extrañas entre sí la vida genérica y la vida individual, en segundo término convierte a la primera, en abstracta, en fin de la última, igualmente en su forma extrañada y abstracta. (Marx, 1977: 111))

Por esto es que, desde las visiones marxistas, se argumenta a favor del comunismo como la forma de superación de este estado de alienación, un retorno a la existencia del ser humano en su sentido más puro y ajeno a estas formas negativas de vida causadas por el modo de producción capitalista.

3.4 Zygmunt Bauman: "fetichismo de la subjetividad"

Años después, Zygmunt Bauman en su libro "Vida de consumo" nos da otros indicios sobre el análisis del consumo, también relacionado con algunas proposiciones teóricas de Marx.

Como se ha mencionado anteriormente en el análisis de Bauman se destaca el hecho de la transformación histórica del paso de una *sociedad de productores* a una *sociedad de consumidores*. En toda la complejidad que involucra explicar estos cambios sociales, Bauman se arriesga en introducir un nuevo concepto que va a reemplazar al fetichismo *de la mercancía* (propio de la sociedad de productores); mediante el *fetichismo de la subjetividad* (propio de la sociedad de consumidores) se pretende en cierta forma reformular dicho concepto Marxista. Si en el caso de la sociedad de productores la fuerza de trabajo se convertía en una mercancía más, ocultando así la interacción humana entre las mercancías, en la sociedad de consumidores lo que ocurre es que en la *subjetividad:*

> Los que deben desaparecer de la imagen final del producto son los rastros de la compra y la venta de las armas utilizadas en la construcción de la identidad (esa manifestación pretendidamente púbica del "yo" que no es otra cosa que el "*simulacrum*" de Jean Baudrillard, que sustituye "representación" por aquello que se supone que representa). (Bauman, 2007: 29)

También lo que se desprende de esta idea de la subjetividad es lo que tiene que ver con la libertar o la soberanía de elección del comprador, ya que supuestamente esta subjetividad se expresaría en las elecciones de estos consumidores, pero como bien lo plantea Bauman, esto no es más que una mera apariencia, pues "lo que supuestamente es la *materialización*

de la verdad interior del yo no es otra cosa que una *idealización* de las huellas materiales-cosificadas- de sus elecciones a la hora de consumir" (Bauman, 2007: 29).

Si bien esto se podría ver solamente como una condición de los aspectos económicos, lo que se destaca en Bauman es que a un nivel general en la sociedad de consumidores la soberanía del sujeto- del *homo eligens*- se reconfigura y se presenta como soberanía del consumidor, es decir que la tradicional dualidad sujeto-objeto tiende a reconfigurarse en la nueva forma de consumidor-mercancía. Esto nos va a demostrar que a nivel de la sociedad en general se están transformando las relaciones sociales, y todo esto ocurre a parir de las transformaciones en la lógica social del consumo. Esto también se puede explicar a partir de la consideración de que los mismos consumidores son bienes de consumo. En una forma comparativa al sentido de la alienación en Marx donde los trabajadores eran asimilados a una mercancía, Bauman piensa de manera casi similar pero difiere debido al nuevo contexto social, por lo tanto que el nuevo sentido del hecho de consumir se explicara así:

> El propósito crucial y decisivo del consumo en una sociedad de consumidores (aunque pocas veces se diga con todas las letras y casi nunca se debata públicamente) no es satisfacer necesidades, deseos o apetitos, sino convertir y reconvertir al consumidor en producto, *elevar el estatus de los consumidores al de bienes de cambio vendible* (Bauman, 2007: 83).

Con esta asimilación de los consumidores a una especie de objetos de consumo lo queda de manifiesto es que aquellas posturas que pretenden demostrar que existe plena libertad por parte de los individuos en el acto del consumo, y por ende también se suele apelar a un estado de libertad general, son erróneas y engañosas. Como lo explica Bauman, al ser los miembros de la sociedad del consumo de la mismo status de los bienes de cambio finalmente estos verán su vida "colonizada" por el mercado, lo cual no demuestra ni un mínimo de libertad o emancipación . Lo que se destaca también del mercado de bienes de consumo es la característica propia de este espacio que se viene a presentar como un ente netamente autónomo y también soberano de por sí. En este sentido, si bien se tiende a pensar que el Estado puede ser responsable por las condiciones del mercado, Bauman nos dice al respecto que:

> En realidad, no es el Estado, ni siquiera su brazo ejecutivo, el que está siendo socavado, erosionada, desangrado hasta su "desaparición", sino la *soberanía* del Estado su prerrogativa de trazar la línea entre incluidos y excluidos y de otorgar el derecho a la rehabilitación y futura readmisión"(Bauman, 2007: 94).

Según esta visión, y en este contexto "liquido" al cual Bauman se refiere, se podría decir que lo único que ha logrado emanciparse es la economía. Emancipación que se advierte por la independencia alcanzada por la economía frente a ataduras del tipo político, religioso, ético y cultural. Y esto finalmente hizo que el devenir de la vida social sea principalmente dirigido por la economía, no porque esta se impuso o colonizo a otras esferas, sino más bien porque esta se logró posicionar de tal forma quevolvió "irrelevante e inefectivo todo aspecto de la vida que no contribuyera a su incesante y continua reproducción" (Bauman, 2010: 10).

Este mismo sentido de la forma en que se organiza la vida y como se presenta la libertad se puede ver en sus dos momentos. En la "sociedad de los productores", la vida de los *productores* tiende a tener un énfasis en una regulación normativa que otorga un abanico de opciones y también de límites a los individuos sobre los cuales pueden organizar su vida y sus acciones. En cambio, en la "sociedad de los consumidores", estas normas dejan de ser una guía, y más bien encontramos a los deseos y anhelos, sustentados por la seducción, factores evidentemente propios de una sociedad basada en el consumo.

A partir de esto, para Bauman esta libertad será explicada de una manera peculiar: "esa variante, practicada por la moderna sociedad líquida de consumidores, no genera prácticamente disenso, resistencia o rebelión debido al recurso que consiste en presentar una nueva obligación (la obligación de elegir) como *libertad* de opción" (Bauman, 2007: 105).

3.5 El consumo en el "Estado de bienestar" y el "mito de la abundancia".

Como se mencionó anteriormente, entre sus virtudes y limitaciones, el pensamiento de Marx fue clave en la influencia de teóricos posteriores al que fueron desarrollando un análisis un tanto más específico sobre el tema del consumo. Por lo tanto en este nuevo

contexto del que venimos hablando, de la "sociedad del consumo", puede resultar interesante también ver como se explicaría la alienación ya no necesariamente en los *productores,* sino en los *consumidores*. Esta imagen de Marx del "trabajador enajenado" ha sido puesta en duda debido a los cambios y las transformaciones que se han dado el contexto social. Motivos tales como el del desarrollo de la "sociedad del bienestar", en manos del "Estado benefactor", nos llevan a repensar esta imagen marxista de la alienación. Baudrillard también nos menciona algo al respecto:

> Todo el juego político del Estado providente y de la sociedad de consumo consiste en superar sus contradicciones aumentando el volumen de los bienes, en la perspectiva de una igualación automática en virtud de la cantidad y de un nivel de equilibrio final que sería el del bienestar total para todos (Baudrillard: 2009: 41-42).

No se niega que la alienación sigue presente en la lógica de producción actual, pero lo que nos debe hacer repensar su significado en la época contemporánea es que con el surgimiento de esta "sociedad del consumo" el tiempo de ocio y de disfrute, posterior al de trabajo, puede de cierta forma presentarse como un aparente estado de "liberación" para los trabajadores. El supuesto de la gratificación por el trabajo, por vías de una actitud consumista es también un elemento que puede estar presente en este contexto social "postindustrial". Por ende, y desde esta perspectiva se podría afirmar que *trabajo* y *consumo* son actividades complementarias, "trabajo y consumo se relacionan y se necesitan mutuamente. El individuo trabaja para poder consumir, pero consume para poder olvidarse del trabajo."(Jaume, 2010: 63). Este mismo autor sostiene la idea de que con la llegada del "Estado de bienestar" se deberían replantear ciertas ideas en torno a la enajenación y al consumo. El supuesto de la experiencia enajenante del trabajador se dice que ya no se manifiesta de la misma manera en la que se explicaba desde la visión tradicional marxista, y el motivo de esto ha sido explicado por el mismo hecho del desarrollo de la "sociedad del bienestar", la cual "convertida en sociedad de consumo, ha superado toda la fuerza negativa de dicha experiencia complementando el papel del trabajador con el de consumidor"(Jaume, 2010: 62).

Sin embargo, frente a esta aparente transformación de la percepción del trabajador en el contexto de bienestar, Baudrillard también considera estas cuestiones como una forma

clave para explicar la sociedad del consumo. Así, nos explicará que los conceptos característicos que pueden definir al Estado de bienestar como la "redistribución" o "igualdad social", serán criticados por la realidad del supuesto "aumento objetivo de la igualdad de oportunidades sociales".

Para Baudrillard, los intentos por parte de la "política social" para conseguir (por ejemplo mediante el pago obligado de impuestos a todos los ciudadanos de un país) fallidamente un efecto de redistribución o de reducción de la desigualdad social no se deben al mal funcionamiento de dicho sistema, más bien responden a la función real del mismo, "el sistema es su propio parásito" (Baudrillard, 2009: 26). En este caso podríamos pensar que el fracaso en el logro de la igualdad social que promulga el Estado de bienestar más que presentarse como un efecto no deseado se muestra como la expresión real de la lógica intrínseca del bienestar. Consecuentemente "esto tendería a mostrar que en una sociedad profundamente desigual, las acciones políticas que apuntan a asegurar una igualdad formal de acceso, las más de las veces sólo redoblan las desigualdades" (Baudrillard, 2009: 21).

El punto clave en todo esto y su relación con el tema del consumo es que, continuando con su visión crítica, Baudrillard menciona que las contradicciones existentes en el sistema social del Estado de bienestar -en su contexto de la sociedad de consumo- pretenden ser superadas a partir de una estrategia que funciona en base a al aumento del volumen de los bienes, esto como una forma de aparentar la igualdad, equilibrio y bienestar total para todos los ciudadanos. En este contexto parece relevante introducir el concepto de la *abundancia* como una supuesta forma básica de caracterizar a la sociedad del consumo mediante la cual Baudrillard va a discutir sobre el problema relativo en torno a la igualdad en la capacidad de consumo de los individuos. Retomando los mitos en torno a las necesidades y consecuentemente los de la abundancia, resultará por lo tanto insignificante el tratamiento del consumo en base al sentido de la "igualación consumidora" pues se estarían sustituyendo los problemas de fondo que deben ser analizados desde la mirada sociológica. Por ende, el consumo no es un problema de cantidad o de calidad, "la abundancia no significa ir a verificarla en las cifras, que solo pueden ser tan míticas como el mito" (Baudrillard, 2009: 41). En el trasfondo de estas cuestiones, los mitos en torno al bienestar y a la satisfacción de necesidades esconden la función de control ideológico en el juego

político del Estado de bienestar. Por consiguiente, desde esta perspectiva analítica, pretender analizar este tema de la abundancia, para ver si es que en esta sociedad de consumidores es real la igualación en la posibilidad de consumo, se presenta como un falso problema que nos llevaría a remitirnos simplemente a los objetos, a la disponibilidad de los mismos. Por eso esto es algo mucho más complejo, un problema de fondo "que implica cambiar radialmente de plano y atravesar el mito de la abundancia con una lógica diferente de su propia lógica (Baudrillard, 2009: 41). Esta estrategia del Estado de bienestar de asumir la idea del crecimiento como abundancia no es más que un pensamiento con una fuerte carga ideológica donde los problemas tales como la pobreza serian corregibles a largo plazo, y las respuestas a estas cuestiones podríamos derivarlas de la siguiente pregunta:

> ¿Debemos creerle a Galbraith cuando imputa esta pobreza residual inexplicable a las disfunciones del sistema (prioridad a los gastos militares e inútiles, atraso de los servicios colectivos en relación con el consumo privado, etcétera) o debemos *invertir* el razonamiento y pensar que el *crecimiento, en su movimiento mismo, se funda en ese desequilibrio*? (Baudrillard, 2009: 42).

A fin de cuentas todos estos problemas que se presentan por esta lógica social de consumo, más que ser fallas del sistema, son consecuencias estructurales del mismo. Suponer que en esta sociedad del consumo se puede hablar de un mayor grado de abundancia sería un error, ya que la abundancia, y de igual manera la carestía en la disponibilidad de bienes de consumo no hacen más que revelar estas mismas condiciones estructurales de pobreza o riqueza del sistema, en palabras de Baudrillard: "excedente estructural" y "carestía estructural". Por ende, el mito de la abundancia, y el supuesto del equilibrio social que muchos economistas defiende no hace más que responder de igual forma a los condicionamientos estructurales del sistema:

> Desde el momento mismo en que uno abandona la ficción del producto nacional bruto como criterio de la abundancia, comprueba que *el crecimiento no nos acerca a la abundancia ni nos aleja de ella. Ambos están lógicamente separados por toda la estructura social* que es aquí la instancia determinante. Cierto tipo de relaciones sociales y de contradicciones sociales, cierto tipo de « desigualdad» que antes se perpetuaba en el inmovilismo, hoy se reproduce en el crecimiento y a través de él. (Baudrillard, 2009: 44-45)

Con esto, el tema de la pobreza, que podría entenderse como la insatisfacción de necesidades (de consumo básicas), es utilizado por el sistema como una estrategia con la cual se va a justificar la necesidad del mito del crecimiento.

Si tomamos en cuenta ciertos antecedentes históricos sobre la evolución de las necesidades se pueden establecer interesantes criterios relacionados con lo que se mencionó en el punto anterior.

En la economía tradicional se suele asumir a las necesidades como universales e inmutables, criterio que no hace más que reafirmar estas visiones individualistas psicologizantes explicadas anteriormente, y con lo cual, también, se asume que el aumento en los niveles de consumo surgen a partir del incremento en los niveles de bienestar en esta supuesta "sociedad de la abundancia", cuestión que resulta ser mucho más compleja, y que seguirá siendo analizada más adelante.

3.6 Pierre Bourdieu: consumo como distinción y el omnivorismo cultural

Si bien en la época en que Veblen desarrollo su investigación sobre el consumo conspicuo podría ser evidente el carácter simbólico de diferenciación que proveía el consumo para ciertas clases sociales esto no es algo que, a pesar del desarrollo del capitalismo industrial en su consolidación en la sociedad del consumo, dejo de existir. Sin embargo, algunas nuevas propuestas desde la sociología del consumo nos presentan novedosos antecedentes a analizar, nos referiremos aquí al denominado "omnivorismo cultural".

Frente a las posturas tales como la de Pierre Bourdieu (2000) sobre los criterios de la su teoría de la distinción, que serían la base para explicar la influencia de la clase social en las prácticas de consumo, desde el omnivorismo cultural se propone una nueva visión al respecto. No vamos a hacer aquí una explicación exhaustiva de la teoría de la distinción de Bourdieu. Sin embargo, vamos a exponer ciertos puntos que nos parecen claves para entender los cuestionamientos de los teóricos del omnivorismo cultural y también cuestiones relativas a complementar la forma en que este autor contribuyo al desarrollo de la sociología del consumo. El punto clave en la investigación de Bourdieu fue el de develar la estrecha relación que existe entre la conformación del gusto y la clase social, lo cual para

cada individuo-dependiendo de clase social- lo delimitaría en un espectro de actividades de consumo cultural.Bourdieu va a explicar estas cuestiones a partir de lo que denomina como el *Habitus*, definido como:

> Estructura estructurante, que organiza las prácticas y la percepción de las prácticas, el habitus es también estructura estructurada: el principio de división en clases lógicas que organiza la percepción del mundo social es a su vez producto de la incorporación de la división de clases sociales. (Bourdieu, 2000: 170).

A partir de dicha categoría también se la va a utilizar para comprender mejor su influencia sobre el tema del consumo:

> Al elegir que la interrogación recaiga sobre el conjunto de los consumos materiales o culturales, legítimos o no, que pueden ser objeto de juicio del gusto-cocina, pintura, vestimenta y música, cine, decoración- se pretendía precisamente conseguir los medios necesarios para examinar la relación entre las disposiciones que comúnmente se tratan como estéticas y el sistema de disposiciones que constituyen el Habitus. (Bourdieu, 2000: 97)

Todo esto será la base sobre la cual Bourdieu explicará su teoría sobre el consumo, en el cual se evidencia su sentido prioritario que es el de la *distinción.*El significado de esta distinción es la de proveer a estos individuos- de acuerdo, por ejemplo de acumular capital cultural- de un determinado reconocimiento social. De tal forma que para ciertos grupos sociales se pueden distinguir gustos de la "elite cultural", asimilados a una idea de gustos legítimos, de los gustos "vulgares", asimilados a la idea de idea de los gustos de la cultura popular. Concretamente se van a especificar tres universos de gustos- sustentados principalmente por las clases sociales y los niveles de escolaridad- que son: el *gusto legítimo,* que aumenta con el nivel escolar y por lo tanto se manifiesta casi exclusivamente en las fracciones de la clases dominantes con mayor posesión de capital escolar; el *gusto "medio"* presente mayoritariamente en las clases medias o en las fracciones intelectuales de las clases altas; y finalmente el *gusto "popular"* que se encuentra principalmente en las clases populares y "varia en razón inversa al capital escolar"(Bourdieu, 2000: 15).

Con estas categorizaciones Bourdieu va a defender la idea de la diferenciación entre los gustos y los consumos entre las elites, clases medias, y clases populares; y con el trasfondo en todo esto de un "efecto de trayectoria social":

> El efecto que ejerce sobre las disposiciones u sobre las opiniones la experiencia de la ascensión social o de la decadencia, ya que la posición de origen no es otra cosa, en esta lógica, que el punto de partida de una trayectoria, el hito con respecto al cual se define la *pendiente* de la carrera social (Bourdieu, 2000: 110).

A partir de esta brevísima explicación sobre Bourdieu podemos pasar a explicar en qué consiste el *omnivorismo cultural.*

A lo que se hace alusión en este omnivorismo cultural es en referencia estricta al consumo cultural (literatura, arte, cine, música, etcétera.), y el debate que se plantea al respecto se va a referir a las bases de la conformación social de los gustos en base a estos "productos culturales" y su diferenciación entre lo que podríamos denominar los gustos de elite y los gustos populares.

Comúnmente el término omnivorismo nos puede remitir a su definición más ligada a un concepto biológico, el cual se refiere a la cualidad de todo organismo que se alimenta tanto de carne como de vegetales. En nuestro idioma esta parece ser la única definición, pero en ingles este término además de significar lo mismo que en español también posee otro tipo de definición[19] más ligada al tema del consumo: alguien que es capaz de asimilar casi todo.

Los teóricos que defienden el omnivorismo cultural también se sustentan en las consideraciones de los cambios en la forma en que se expresa el modelo de estratificación social en las últimas décadas. El declive de estos modelos rígidos se evidencia por las transformaciones en el contexto industrialque dan paso a nuevos modelos de sociedad en las cuales los gustos y preferencias de las clases sociales no son tan estrictos ni específicos como podrían haberlo sido en el pasado.

Nuestras referencias sobre este tema del omnivorismo surgen a partir de las investigaciones de Richard A. Peterson (2005). En este artículo se destacan las investigaciones de Bourdieu por poner de manifiesto por primera vez la relación existente entre el gusto, el estatus, y la

[19]Omnivorous: adj 1.Feeding on both animal and vegetable substances. 2. Avdly taking in, *esp* reading, everithing.(English dictionary, Editorial Océano, 2001)

clase social. También se destaca la forma en que Bourdieu lleva a cabo su investigación. En su obra “La distinción:criterios y bases sociales del gusto”(2000) muchas de sus ideas surgen a partir de un sinnúmero de encuestas sobre el gusto de la población francesa. Pero el mérito de Bourdieu consiste en que se logra ir más allá de los datos para así poder conformar una teoría de la distinción entre el capital cultural y el capital económico. En esta investigación de Peterson que estamos analizando, se explica que se intentó en cierta forma emular las investigaciones de Bourdieu sobre la base de las encuestas sobre consumo cultural pero variando el contexto de estudio, de Francia a Estados Unidos, y donde se llegaron a conclusiones interesantes y muy relevantes para el surgimiento de la idea de esta especie de omnivorismo en cuanto a los consumos culturales.

Por ejemplo, en un primer momento, se menciona que en un estudio realizado en el año 1992 se llegaron a establecer conclusiones similares a los resultados que Bourdieu encontró. Por ejemplo: de una muestra de personas con profesiones altamente ligadas a cuestiones culturales, la tendencia era que estaseran más propensas a expresar el gusto por las “bellas artes”. Esto no representó novedad alguna a lo que Bourdieu había encontrado algunos años antes, pero otras cuestiones develadas mostraban resultados altamente sorprendentes y que contrastaban con la teoría de la distinción de Bourdieu; por ejemplo,para aquellas personas con empleos de *alto estatus* se evidenciaba su propensión a reportar que habían participado en una amplia gama de actividades consideradas como de *bajo estatus*, mientras que en este mismo caso los de las ocupaciones de más *bajo estatus* mostraban *un rango limitado* en su gama de actividades culturales. En tal sentido es como se va a explicar la forma en que se expresa este omnivorismo cultural: “we suggested that high status respondents seemed more nearly ‘‘omnivorous’’ in their tastes, while those near the bottom of the status hierarchy were more nearly ‘‘univorous” (Peterson, 2005: 260). Si bien en un primer momento se pensó que estas variaciones podían corresponder a las evidentes diferencias de los contextos socioculturales entre Francia y Estados unidos, el autor asumiendo a este como un posible factor de influencia en los resultados finales de las investigaciones contrastó sus resultados con investigaciones de otros autores en otros países y llego a observar que en todos se evidenciaron resultados de “gustos eclécticos” principalmente en los individuos de estatus alto. A parir de estas investigaciones

comparativas realizadas por Peterson se fue haciendo evidente la realidad de la presencia de un ciertoomnivorismoen el consumo de productos culturales.

Desde estas propuestas del omnivorismo cultural, lo que nos parece relevante para el tema del consumo es que se pone de manifiesto que los sentidos del consumo no se pueden explicar netamente por unarelación estricta de disponibilidad de recursos o de pertenencia a estratos sociales. Por ejemplo, en la investigación de Peterson (2005) se habla también de los *univores*[20]. En torno a las explicaciones tradicionales de este tipo de manifestaciones de consumo el autor cree que es erróneo hablar de pobreza o carencias en la educación(Bourdieu, 2000) para develar la forma en que actúan estas personas. En un mundo globalizado, de bienestar general, de la presencia masiva de medios de comunicación, hablar de las limitaciones en la capacidad de consumo no es algo tan estricto como pudo ser en el pasado por la pobreza o por un sistema de estratificación más rígido. Hoy en día, mucha gente alrededor del mundo elige limitar sus patrones de consumo, pudiendo ser por motivos de índole moral, ético, religioso, de salud, etcétera. De esta forma queda de manifiesto que las explicaciones del tipo de las limitadas capacidades de consumo de las clases bajas, o de las "abundantes" en las clases altas, no se pueden definir en tanto a los niveles de la capacidad adquisitiva de las personas. Según esto, pretendemos demostrar que el consumo se presenta como un proceso mucho más complejo, el cual creemos que no responde necesariamente a cuestiones de disponibilidad de recursos o de la capacidad de satisfacción de necesidades, sino más bien a otros factores más intricados que pasaremos a ver a continuación.

[20] No encontramos una traducción literal al español pero se podría definir como las personas que demuestran gusto por un margen estrecho y limitado de actividades u objetos, definición contraria a los omnívoros culturales.

CAPITULO CUARTO

4.1 Daniel Bell: el consumo en la sociedad “postindustrial”

Todas estas transformaciones implicadas por el desarrollo tecnológico e industrial conllevan un cambio fundamental que se suele repetir en el análisis de varios autores, entre ellos vamos a destacar a Daniel Bell, el cual afirma que las transformaciones a lo que él denomina como “sociedad postindustrial” derivan de la separación entre las esferas de la economía y la cultura, las cuales en épocas anteriores se mantenían más fuertemente cohesionadas. Todas estas trasformaciones derivan para Bell de las contradicciones del capitalismo contemporáneo. Si bien este análisis de Bell no se refiere explícitamente al tema del consumo, creemos que los cambios en la sociedad postindustrial pueden explicarse a partir de este concepto también.

Para Bell, su idea sobre la forma de entender a la sociedad la va a explicar a partir de tres ámbitos diferentes: una estructura *tecnoeconómica*, un *orden político*, y la *cultura* (Bell, 1977: 23). Cada uno de estos tiene sus propias lógicas de funcionamiento e influyen sobre la conducta de los individuos de distintas maneras; y a fin de cuentas, tal cual como se titula su libro: "Las contradicciones culturales del capitalismo", las divergencias que se dan entre estas esferas se reflejarán en las contradicciones dentro de la sociedad:

> Entre una estructura social (principalmente tecnoeconómica) que es burocrática y jerárquica, y un orden político que cree, formalmente, en la igualdad u la participación; entre una estructura social que está organizada fundamentalmente en base a roles y a la especialización, y una cultura que se interesa por el reforzamiento u la realización del yo y de la persona "total" (Bell, 1977: 26).

En el análisis de Bell destacamos su idea del surgimiento de este "nuevo tipo de sociedad" que la va a denominar como sociedad del «postindustrialismo». El sentido de explicar la sociedad en estos términos se refiere fundamentalmente a reformular la idea del obrero industrial en un contexto predominantemente industrial, ya que esto ha cambiado porque en esta "nueva sociedad" el sector de los servicios (y no tanto de la producción) se hacía predominante. El principal sustento de estos cambios se dio por el desarrollo de las tecnologías de la información y comunicación, las cuales repercutieron directamente sobre la tradicional concepción sobre los "modelos de producción industrial". De este modo:

> Se estaba produciendo una transformación fundamental, de manera que los «principios axiales» de la sociedad se hallaban cada vez en el «conocimiento teórico» en oposición a «capital y trabajo». Igual que las sociedades agrarias que dependían de la agricultura habían dado pasó a las industriales, se estaban gestando nuevas sociedades basadas en los servicios. (Lyon, 2000: 78)

Continuando con su análisis también encontramos en Bell referencias al tema de la economía y las necesidades. En contraste con el mundo antiguo donde las necesidades eran de carácter netamente biológico, en la sociedad burguesa más que las *necesidades* lo que se torna importante son los *deseos*, los cuales se caracterizan por ser psicológicos (no biológicos) e ilimitados. Con esto se trastocan los principios "sociales" de la sociedad, ya que los deseos al ser individuales hacen que cada individuo solo busque su propia gratificación en detrimento de un propósito común. Por lo tanto, en una sociedad

postindustrial, donde cada vez aumentan los niveles de producción, la capacidad de satisfacer esos deseos se van a presentar como una falsa idea en los individuos como una forma de logro de una vida mejor, con lo cual también se dará cierto nivel de ostentación que finalmente se refleja en un despilfarro de recursos:

> A fin de ser como el más hermoso o el más astuto, los otros comienzan a disimular, se usan cosméticos para tapar la tosquedad y la fealdad, y las apariencias comienzan a importar más que la realidad. Si el consumo representa la competición psicológica por el estatus, entonces podemos decir que la sociedad burguesa es la institucionalización de la envidia. (Bell, 1977: 34).

Para seguir analizando los aportes de Bell sobre el tema del consumo nos parece relevante destacar el hecho fundamental que este autor cita como uno de los principales problemas dentro de la sociología: la relación entre la estructura socioeconómica y la cultura. Como lo refleja el título de su libro: "Las contradicciones culturales del capitalismo", la esfera de la cultura se presenta como un factor fundamental para entender las trasformaciones generales y las contradicciones que devienen de estas en la sociedad. Al respecto Bell señala dos características fundamentales que debelan la importancia de la cultura en la sociedad contemporánea. Primeramente se señala el rasgo dinámico que ha alcanzado la cultura, dinamismo que para el autor es en mayor grado del campo tecnológico. Esto, nos dice Bell, se puede ver en el arte y la constante búsqueda de lo nuevo y original. En segundo lugar, quizá el rasgo fundamental, se refiere al proceso de legitimación social sobre este impulso cultural. En épocas pasadas la cultura se solía presentar como algo más estático que establecía normas o condicionamientos morales, con los cuales cualquier sentido de novedad generalmente era censurado, en cambio, ya desde unas décadas atrás del tiempo de análisis de Bell, la sociedad comenzó a aceptar este papel de innovación e imaginación por parte de los impulsos culturales. Pero más allá de una simple aceptación pasiva, lo que se destaca es el hecho de que la misma sociedad es la que legitima estas innovaciones por vía del consumo y del mercado. En el imaginario social, todo lo *nuevo* va a ser superior a lo *antiguo*, cuestión que hoy en día es fácil de evidenciar a partir del desarrollo y consumo de los productos tecnológicos, principalmente las tecnologías de la información y comunicación. En este punto creemos que se debe destacar esta idea de la legitimación social de las innovaciones, donde ya sea por el control ideológico, por moda, por estatus, o

por cualquier otro motivo, finalmente son los individuos que actuando como consumidores mantienen y permiten esta lógica consumista en la sociedad contemporánea.

Bell entiende que estas transformaciones culturales se deben en gran medida al desarrollo del consumo masivo, lo cual lo entiende específicamente como "la difusión de lo que antaño eran considerados lujos a las clases media y baja de la sociedad" (Bell, 1977: 73). En este sentido se puede ver que este consumo masivo es explicado a partir de los productos de lujo, los cuales para Bell si en el pasado eran considerados como "lujosos", hoy en día se presentan más bien como necesidades. En base a este criterio de Bell para entender al consumo vemos como no se analiza en profundidad las implicaciones de lo que considera o no como una necesidad o el sentido de la utilización de los lujos por parte de ciertas clases sociales. Si bien esto pude no representar el objetivo en el análisis de Bell, es evidente su postura al respecto de lo que se entiende por el consumo, la cual se puede explicar bajo un sentido de "progreso" social o de "democratización" de los productos que antes considerados como lujosos. Bell es concreto al señalar que el consumo masivo comienza en la década de 1920, y como se ha visto anteriormente, considera que la revolución tecnológica es uno de los factores que permitieron masificar el consumo. Además de esta explicación, también se mencionan otros tres factores de cambio: en primer lugar la producción masiva en lo que se conoce como línea montaje, lo cual permitió que se produjeran mayor número de mercancías a menores costos; otro factor fue el desarrollo del marketing, con el cual se "profesionalizaron" las estrategias de mercadeo y se permitió "estimular los apetitos del consumidor" (Bell, 1977: 73); y en tercer lugar se encuentra la difusión de la compra a plazos, con lo cual se permitió en cierta medida vencer el temor a las grades deudas por parte de los consumidores. Por ende, "en conjunto, el consumo masivo supuso la aceptación, en la esfera decisiva del estilo de vida, de la idea de cambio social y transformación personal, y dio legitimidad a quienes innovaban y abrían caminos, en la cultura como producción" (Bell, 1977: 73).

Analizando la propuesta teórica de Bell se puede notar que su explicación sobre el sentido social del consumo no es algo nuevo, pues se relaciona en gran medida a la ostentación o diferenciación. Con el surgimiento de la sociedad del consumo masivo, y poniendo como ejemplo al automóvil, el cual cree que es el mejor ejemplo de un símbolo de consumo

masivo, se explica que la necesidad de adquirir un automóvil es por la búsqueda general de los individuos de una "buena vida". Al respecto Bell señala específicamente que:

> Una economía de consumo, podría decirse, halla su realidad en las apariencias. Lo que se exhibe, lo que se muestra, es un signo de logro. Medrar ya no es cuestión de ascender en una escala social, como lo fue en el pasado siglo XIX, sino de adoptar un estilo especifico de vida- un club rural, ostentación, viajes, "hobbies"- que lo distinguen a uno como miembro de una comunidad de consumo. (Bell.1977:73)

A fin de cuentas, este se presenta como un factor central del origen de las contradicciones sociales, pues este deseo "hedonista" de búsqueda de satisfacción personal no hace más que reflejar las aspiraciones individuales en contraposición al interés colectivo.

Otro tema interesante que aborda Bell se refiere a la propaganda, en el creemos que se destacan cuestiones interesantes a considerar para nuestros fines investigativos. Si consideramos la complejidad de la sociedad contemporánea, en el sentido de las coexistencias de variados grupos sociales que tienden a encontrarse en constante movilidad, el nuevo sentido de la propaganda va a influenciar sobre estas cuestiones. En las sociedades tradicionales, las mayores instituciones sociales: la familia, la religión, el sistema escolar, tenían por objetivo transmitir enseñanzas de hábitos de acción a los individuos que en ese caso eran establecidos como "socialmente normales" para dicho contexto social; sin embargo, en esta sociedad contemporánea caracterizada por esta constante complejidad y cambio continuo, los patrones de conducta "normales" se hacen cada vez más difíciles de captar, lo cual va a repercutir directamente sobre los gustos o la vestimenta. Esto se evidencia claramente en nuestra sociedad actual por la existencia de múltiples estilos, modas, vestimentas, en cuanto a diversas subculturas, "tribus urbanas" o simplemente por los gustos personales. Por lo tanto, los individuos en este contexto ya no disponen de pautas específicas sobre cómo deben actuar para poder mejorar su vida, y es aquí donde la propaganda va a jugar un rol fundamental en ser una guía para estos individuos sobre estipular cuáles deben ser sus hábitos y que deseos deben ser estimulados. Si bien estos estímulos por parte de la propaganda podrían reflejarse en un cierto nivel, por ejemplo de cómo vestirse o donde comer, se señala también que su influencia también se dio en otros niveles: "la estructura de la autoridad en la familia, el rol de los niños y los adultos jóvenes como consumidores independientes en la sociedad, las normas éticas y los diferentes

significados del logro en la sociedad" (Bell, 1977: 76). Bell señala estos factores como los fundamentales que van a caracterizar la denominada "sociedad de masas", la cual en su génesis presenta una gran paradoja y la mayor de las contradicciones sociales. A pesar del alto desarrollo en el transporte y en las comunicaciones - lo que permitió un mayor grado de contacto entre los individuos-, y además de la división del trabajo, que los ha hecho más interdependientes, se da en esta sociedad un fenómeno en el cual "los individuos se han hecho más extraños los unos a los otros" (Bell, 1964: 22). Esta individualidad, que se reafirma también por la pérdida de poder de las instituciones sociales y también porque las "elites educadas" ya no representan para el resto de las clases sociales en la conformación los gustos socialmente aceptados. En este sentido las clases sociales y la posición social se presentarán como algo más móvil que estable:

> En vez de una posición fija y conocida, simbolizada por la vestimenta o el título, cada individuo asume una variedad múltiple de funciones que constantemente le obligan a confirmarse en una sucesión de situaciones nuevas. A causa de todo esto, el individuo pierde el sentimiento coherente de su mismidad. Sus inquietudes se acrecientan. Y de ahí se sigue una búsqueda de nuevas creencias. (Bell, 1964:22).

4.2 Theodor Adorno y Max Horkheimer: La industria cultural.

Este tema de la sociedad de masas también fue preocupación de otros autores. Tal es el caso de los teóricos de la "Escuela de Frankfurt". Una obra fundamental que nos orientara sobre este tema es la "Dialéctica de la Ilustración" (1998) en ella se describe vigorosamente el nivel de racionalidad técnica a la que ha llegado la humanidad con lo cual la mercantilización a invadido todos los niveles de la vida humana. Se pone de manifiesto el grado de contradicción al cual ha llegado la civilización en sentido de su devenir opuesto a su propósito inicial, los supuestos efectos de la racionalidad: emancipación y progreso no se han dado como tales. Por esos motivos el propósito de estos autores en esta obra es poner de manifiesto los fracasos de esta civilización y sus efectos sobre los seres humanos. Específicamente, y para nuestros propósitos de la investigación, nos enfocaremos en la explicación en torno al consumo a través del concepto de la "industria cultural". Mediante este concepto los autores van a poner de manifiesto los impactos en las masas, en la

sociedad, en los individuos y en el arte de los nefastos efectos de una cultura asimilada de manera similar a las mercancías.

El supuesto de la libertad y soberanía del consumidor es una idea muy difundida y clave para comprender la realidad sobre la lógica del consumo. Para los autores de esta corriente teórica estos serán temas fundamentales a ser analizados, los cuales a nivel general van a plantear una visión crítica sobre la sociedad de la abundancia en la cual los individuos se encuentran alienados frente a una imposición de una lógica de producción y consumo por parte del sistema productivo imperante. De esta forma, el rol de los consumidores se asume como pasivo en la capacidad de decisión sobre el sentido del consumo, ya que finalmente será la "industria cultural"- concepto utilizado por los autores como sinónimo al de "cultura de masas- mediante todos sus mecanismos, la que regirá esta lógica de consumo. Con este concepto se destaca a esta cultura industrializada como una forma propia del desarrollo del modo de producción capitalista. De esta forma, aunque algunas décadas antes que el análisis expuesto anteriormente sobre Daniel Bell, para Adorno y Horkheimer su objeto de estudio se va a enmarcar en la sociedad industrial avanzada y principalmente en la esfera de la cultura, y consecuentemente, en su devenir como "industria cultural".

En esta obra se hace referencia principalmente a los medios de comunicación, tales como la radio o el cine, ya que estos eran los más generalizados en su época de análisis; y la idea general que se va a desarrollar a partir de estos, es ver como los espectadores son asimilados como consumidores. Este desarrollo industrial, además de afectar a los productos en sí, también repercuten directamente sobre los consumidores, los cuales van a verse manipulados por esta misma lógica de la industria cultura: "para el consumidor no hay nada por clasificar que no haya sido ya anticipado en el esquematismo de la producción" (Adorno y Horkheimer, 1998: 170), "los consumidores son los obreros y empleados, agricultores y pequeños burgueses. La producción capitalista los encadena de tal modo en cuerpo y alma que se someten sin resistencia a todo lo que se les ofrece" (Adorno y Horkheimer: 178). En esta forma de operar del capitalismo y concretamente de la industria cultural se evidencia un control ideológico por parte de dicho sistema sobre los individuos consumidores, control del cual las masas no pueden escapar ya que la astucia de

los productores es mayor al grado de conciencia que pudieran tener los consumidores de estar esclavizados al sistema.

De esta manera se ve la imbricación entre la industria cultural y los consumidores, el efecto de influencia y manipulación es directo, a modo de ejemplo sobre el cine los autores nos van a decir que:

> El mundo entero es conducido a través del filtro de la industria cultural. La vieja experiencia del espectador de cine, que percibe el exterior, la calle, como continuación del espectáculo que acaba de dejar, porque este último quiere precisamente reproducir fielmente el mundo perceptivo de la vida cotidiana, se ha convertido en el hilo conductor de la producción. (Adorno y Horkheimer, 1998: 171).

En este sentido se puede ver que si bien el cine no es si un producto material consumible, funciona de manera similar. Por esto es que el concepto de “industria cultural” nos permite un análisis abarcativo más allá de la esfera productiva.

La visión de estos autores es claramente pesimista, y a lo largo de la obra se ponen de manifiesto los efectos perversos de la industria cultural sobre la vida social de los individuos. Sin ningún tipo de sutilezas los autores son directos al señalar estas cuestiones, ”La idea de «agotar» las posibilidades técnicas dadas, de utilizar plenamente las capacidades existentes para el consumo estético de las masas, forma parte del mismo sistema económico que rechaza la utilización de esas capacidades cuando se trata de eliminar el hambre” (Adorno y Horkheimer, 1998: 184). Cuando se alude a la condición de “industria cultural” propia del sistema económico se pone de manifiesto un inherente efecto propio del devenir civilizatorio en el cual la autonomía de la cultura y del arte no escapa del proceso de conversión de estos en mercancías. De tal forma, a diferencia a las formas pasadas de producción cultural, enmarcadas en un concepto tradicional de cultura, en el contexto del capitalismo avanzado lo que prima en el objetivo de estos productos no es más que lo que busca dentro del juego de la industria, es decir, un aprovechamiento comercial. Con esto, toda apariencia de la independencia de la cultura y del arte a la lógica del mercado, es eso, una simple apariencia, pues es inevitable su sumisión a las leyes económicas del mercado.

Otro aporte que encontramos en esta visión de Adorno y Horkheimer se refiere al tiempo de ocio. Si en Marx se hace referencia a la alienación por parte de los trabajadores, es decir que la génesis de las desigualdades sociales se encuentra en el seno del marco productivo y la actividad laboral, según estos autores, y por el mismo carácter de las esferas de influencia de la industria cultural, ya no solo en el trabajo donde se "somete" a los individuos. El poder de la industria cultural se ve mediatizado en los consumidores por la *diversión* o el ocio, y por lo tanto: "la diversión es la prolongación del trabajo bajo el capitalismo tardío […] Del proceso de trabajo en la fábrica y en la oficina solo es posible escapar adaptándose a él en el ocio. De este vicio adolece, incurablemente, toda diversión (Adorno y Horkheimer, 1998: 181). En un mundo regido por la "industria cultural" el espacio del esparcimiento es asimilado en su normativa al espacio del trabajo y la producción, a fin de cuentas son los mismos esquemas los que rigen estos dos espacios en apariencia opuestos. En este espacio de diversión también se lleva a cabo una dominación sobre los individuos, pues la distracción que ofrece la industria cultural estratégicamente impide en los consumidores una reflexión sobre la negatividad de las condiciones de vida en las que se encuentran inmersos. Ejemplificando este tema los autores recurren a los dibujos animados. Para ellos, en su aparente simpleza, se esconde un trasfondo que refleja los mismos condicionamientos sociales por parte de la industria cultural. Si en el pasado los dibujos animados representaban un sentido de *fantasía* frente a la racionalidad de la *realidad*, en el contexto de la industria cultural esto ha cambiado, pues no hacen más que reflejar el "triunfo de la razón tecnológica sobre la verdad". De esta forma se va a explicar que:

> Si los dibujos animados tienen otro efecto, además del de acostumbrar los sentidos al nuevo ritmo del trabajo y de la vida, es el de martillear en todos los cerebros la vieja sabiduría de que el continuo maltrato, el quebrantamiento de toda resistencia individual, es la condición de la vida en esta sociedad. El pato Donald en los dibujos animados, como los desdichados en la realidad, reciben sus golpes para que los espectadores aprendan a habituarse a los suyos (Adorno y Horkheimer, 1998: 183).

Esta forma de manipulación desde los dibujos animados es generalizable a todos los productos de diversión dentro de la industria cultural. Los autores aclaran que a fin de cuentas esta diversión y distracción es aparente, no es que la industria cultural permita la

distracción a los individuos manteniendo sus mentes "ocupadas", sino más bien que esta: "echa a perder el placer al quedar ligada, por su celo comercial, a los clichés de la cultura que se liquida a sí misma" (Adorno y Horkheimer, 1998: 187). Y en cierta medida, el acto de divertirse implica una conformidad con el sistema de la industria cultural:

> "Divertirse significa estar de acuerdo […] Divertirse significa siempre que no hay que pensar, que hay que olvidar el dolor, incluso allí donde se muestra. La impotencia está en su base. Es, en verdad, huida, pero no, como se afirma, huida de la mala realidad, sino del último pensamiento de resistencia que esa realidad haya podido dejar aun. La liberación que promete la diversión es liberación del pensamiento en cuanto negación. (Adorno y Horkheimer, 1998: 189)

Lo que se evidencia en este análisis, es que el sentido del consumo se torna en cierta forma de un carácter más pasivo por parte de los individuos. Al encontrase alienados frente a la lógica del sistema productivo, la oferta se impone sobre la demanda, y no al revés. Si en otras interpretaciones se explicaba que los individuos elegían que consumir para poder diferenciarse u ostentar, en esta postura eso no ocurre de manera similar, ya que la industria cultural viene a imponer ciertas pautas de consumo sobre los individuos, con la cual estos perderían gran parte de su autonomía de elección. Sin embargo, no debemos confundirnos al tratar de suponer que la visión de estos autores se basa en un supuesto conspirativo de ciertos agentes sociales que tienden a manipular y domar la voluntad de los individuos, ya que la realidad social nos demuestra que esto es un proceso mucho más complejo, ya que fin de cuentas "el dominio social tiene carácter estructural y el debilitamiento de los individuos como sujetos autónomos resulta de la evolución del sistema productivo y de las relaciones sociales sobre las que este se sustenta"(Zamora, 2004:100). Y finalmente este proceso de dominación se sustenta en estrategias concretas por las cuales el sistema logra reafirmarse y mantenerse, una especie de "ilusión ideológica": "Los trabajadores, que son los que realmente alimentan a los demás, aparecen en la ilusión ideológica como alimentados por los dirigentes de la economía, que son, en verdad, los alimentados". (Adorno y Horkheimer, 1998: 195).

Además de estas consideraciones sobre la "pasividad" de los consumidores creemos que también se puede entender y en cierta manera justificar por lo que los autores nos dicen respecto a la "pseudoinvidualidad". Según este concepto surge la siguiente duda ¿podemos

hablar del *individuo* en el contexto de la industria cultural? Los autores nos dirán al respecto que la individualidad es ilusoria. Las trasformaciones culturales y sociales que implica este desarrollo del capitalismo también influyen sobre la *individualidad* de los sujetos, con lo cual se hará conflictivo hablar de esta en base al sentido tradicional de la modernidad, que se basaba en la idea de "la capacidad de autoconciencia, autodeterminación y de autoexpresión de los seres humanos en calidad de miembros de la sociedad" (Zamora, 2004:102). Esta recurrente oposición entre el individuo y la sociedad, y el supuesto de la integración, terminó resolviéndose de una manera fatal: "pero el milagro de la integración, el permanente acto de gracia de los que detentan el poder de acoger al que no opone resistencia y se traga su propia insubordinación, significa el fascismo" (Adorno y Horkheimer, 1998: 199), por eso es hablar de la individualidad en la "época burguesa" es algo paradójico.

Si bien en la producción industrial encontramos una estandarización en la creación de mercancías, los mecanismos propios de esta industria (fundamentalmente la publicidad) hacen aparecer estos mismos como productos únicos de consumo individual. "Aunque la industria de la cultura escenifica lo individualmente llamativo de la personalidad como aquello que construye su atractivo, sin embargo, es lo suficientemente cínica como para revelar lo que el brillo exterior tiene de fachada" (Zamora, 2004: 93). A fin de cuentas, pese a toda masificación en la producción, el consumo termina siendo un acto netamente individual pues lo que le conviene al sistema es esta atomización de los consumidores que haga que cada individuo consuma independientemente[21]. De esta forma, la postura que asumen Adorno y Horkheimer sobre la especificidad de la individualidad en la etapa del capitalismo refleja el proceso de alienación de manera similar a como lo explicó Marx,

[21] Al respecto nos parece interesante mencionar un artículo encontrado en internet titulado: "Trae lo que quieras (o nada) y lleva lo que quieras (o nada)"", disponible en : http://www.ecoportal.net/Temas_Especiales/Economia/Gratiferia_ferias_en_las_que_los_objetos_se_regalanen
En este se indica un nuevo concepto de intercambio alejado totalmente de la lógica actual consumista. La idea de la "gratiferia" es la de compartir objetos, no venderlos, es decir que se aplica un modelo de "consumo colaborativo", una economía del compartir. Al respecto, el creador de estas ferias dice que: "Necesitamos mucho menos de lo que consumimos. Por eso, la base de nuestras ferias es el desapego, la necesidad de liberar objetos del concepto de propiedad privada". Lo interesante de estas ferias es que nos demuestran que en cierta medida, y aunque sea desde cierto nivel, es posible imaginar y contrarrestar el modelo consumista predominante en la sociedad actual.

donde el ser humano es desposeído de sí mismo ya no solamente en el trabajo sino también en su tiempo de ocio, es decir, en la totalidad de los espacios de vida.

4.3 Herbert Marcuse: Falsas necesidades.

Si bien, estos problemas presentes en la sociedad de masas tienen una base estrictamente económica, es también relevante comprender sus manifestaciones psicológicas y alienantes por parte de esta industria cultural sobre los individuos. Para tal propósito creemos que es relevante analizar la propuesta teórica de Herbert Marcuse, quien también se enmarca en esta corriente de la "Escuela de Frankfurt" criticando también esta idea de la utilización racional de las capacidades técnicas y tecnológicas del capitalismo en detrimento de la civilización. Con el análisis de Marcuse nos parece relevante la indagación sobre los mecanismos psicológicos y sociales sobre los cuales los productores manipulan a los consumidores para mantenerlos inmersos en el sistema y prevenidos de que surja una actitud crítica frente al modo de vida en que se encuentran inmersos.

Enfocándonos principalmente en lo que nos pueda servir para entender al consumo dentro de estas perspectivas dentro de la Teoría Critica, nos parece interesante la pregunta que se hace Marcuse sobre el individuo en el comienzo de su obra "Un ensayo sobre la liberación" (1969): ¿cómo puede satisfacer sus necesidades sin dañarse a sí mismo, sin reproducir, mediante sus aspiraciones y satisfacciones, su dependencia respecto de un aparato de explotación que, al satisfacer sus necesidades, perpetúa su servidumbre? (Marcuse, 1969: 12). Si bien no se menciona explícitamente la palabra consumo, es evidente que el problema de las necesidades también se liga directamente a la misma. Para Marcuse es claro que el en el devenir de la civilización y del capitalismo, la estructura clasista de la sociedad y todos los mecanismos de control que se requieren para mantenerla crean necesidades, satisfacciones y valores que eslavizan al individuo y lo mantienen sometido al sistema. De tal manera, estas necesidades serán consideradas por Marcuse como represivas, las cuales deberían ser abolidas para así liberar al individuo de la miseria y la represión, es decir, concretamente:

> Una práctica política de metódico desprendimiento y rechazo del orden establecido, con miras a una radical transvaluación de los valores. Semejante práctica implica un rompimiento con lo familiar, con las formas rutinarias de ver, oír, sentir y comprender las cosas, a fin de que el organismo pueda volverse receptivo a las formas potenciales de un mundo no agresivo y ajeno a la explotación (Marcuse, 1969: 14).

Marcuse también se muestra abiertamente critico al sentido de esta "sociedad de la opulencia" pues nos dice que: "sólo el incremento sistemático en desperdicio, destrucción y administración mantiene funcionando al sistema" (Marcuse, 1969: 15). En tal sentido va definir a esta como una "sociedad obscena". Obscena por el sentido de la producción y exposición constante de mercancías, donde supuestamente la reacción frente esta obscenidad debería ser la vergüenza, pero tal cosa no sucede con la sociedad que parece no impactarse (ni menos sentir vergüenza) frente a estas cuestiones.

La lógica de funcionamiento de esta "economía de consumo" han impactado de tal forma en la sociedad y en los individuos que ha creado una "segunda naturaleza en el hombre" que es el fundamento para la represión y para lo que finalmente podríamos entender como su alienación, es decir la condena del hombre al carácter de una mercancía. Esta trasformación profunda es entendida por el autor bajo el supuesto de que la necesidad del consumo se ha convertido en una necesidad biológica[22]. Esta concepción sobre las necesidades se presenta como novedosa frente a otras perspectivas anteriormente mencionadas en capítulos previos sobre la distinción entre las necesidades biológicas y las necesidades de consumo culturalmente o socialmente preformadas. El mismo autor reconoce la novedad de su propuesta al considerar que el camino a la liberación del individuo se debe dar una dimensión de la existencia humana que no ha sido muy

[22] Marcuse define este tipo de necesidad no en el sentido científico que lo "biológico" nos pueda recordar, sino más bien como "el proceso y la dimensión en que las inclinaciones, los patrones de comportamiento y las aspiraciones se transforman en necesidades vitales, que, de no ser satisfechas, darían origen a un mal funcionamiento del organismo. A la inversa las necesidades y aspiraciones socialmente inducidas pueden dar origen a una conducta orgánica más placentera. SI las necesidades bilógicas se definen como aquellas que deben ser satisfechas y para las que no puede darse ningún substituto adecuado, ciertas necesidades culturales pueden "sumergirse", adentrándose en la biología del hombre […] Este empleo del término "biológico" no implica ni presupone nada al respecto a la forma en que las necesidades se expresan y transmiten fisiológicamente. (Marcuse, 1969: 18)

considerada por la teoría marxista. Así, Marcuse nos brinda una visión categórica sobre las implicaciones del consumo y los límites de la libertad en este contexto social represivo:

> Todas estas necesidades y satisfacciones se hallan contaminadas con las exigencias del lucro y la explotación. Todo el ámbito de las actuaciones competitivas y la diversión estandarizada, todos los símbolos del status, del prestigio, del poder, de la virilidad y el encanto a través de la publicidad, de la belleza comercializada; todo este ámbito destruye en quienes lo habitan la disposición misma, los órganos, de la alternativa: libertad sin explotación. (Marcuse, 1969: 24-25)

En cuanto al consumo y en relación a las necesidades "represivas" se aclara que no es que por ejemplo ciertos bienes de por si sean represivos, como el automóvil o la televisión, sino más bien que estos han sido producidos por una estricta necesidad lucrativa de los empresarios, a fin de cuentas, por más simple que parezca, el interés en vender está en la búsqueda de ganancias por parte de los productores, y con ello la necesidad de que los individuos consuman estas cuestiones, en palabras de Marcuse para se mantengan "actualizados": "así, la gente tiene que comprar parte esencial de su propia existencia en el mercado; esta existencia es el florecimiento del capital" (Marcuse, 1969: 20). Todo esto es consecuencia directa del mismo progreso técnico, que más que ser un proceso de desarrollo histórico, para Marcuse se manifiesta en si como un "sistema de dominación y coordinación, crea formas de vida (y de poder) que parecen reconciliar las fuerzas que se oponen al sistema y derrotar o refutar toda protesta en nombre de las perspectivas históricas de liberación del esfuerzo y la dominación" (Marcuse, 1993: 22).

De esta manera se entiende como este tipo de necesidades serán siempre pre-condicionadas en los individuos. En este sentido se vuelve a reafirmar la postura característica de estos autores de la "teoría critica" en relación a la pasividad de los consumidores que se encuentran subyugados frente al sistema productivo: "Se conciba o no necesidad, la posibilidad de hacer o dejar hacer, de disfrutar o destruir, de poseer o rechazar algo, ello depende de si pude o no ser vista como deseable y necesaria para las instituciones e intereses predominantes de la sociedad" (Marcuse, 1993: 34). Asimismo, este autor va a poner de manifiesto la correlación entre lo que él denomina como "necesidades falsas" y la perdida de libertad del individuo en la sociedad industrial avanzada. Son consideradas como falsas aquellas necesidades que imponen intereses sociales sobre los individuos para

su represión: “la mayor parte de las necesidades predominantes de descansar, divertirse, comportarse y consumir de acuerdo con los anuncios, de amar y odiar lo que otros odian y aman, pertenece a esta categoría de falsas necesidades” (Marcuse, 1993: 35). Asimismo volvemos a encontrarnos con una clara alusión al carácter alienante en sentido de la imposición en la decisión de estas necesidades sobre los individuos:

> Estas necesidades tienen un contenido y una función social, determinadas por poderes externos sobre los que el individuo no tiene ningún control; el desarrollo y la satisfacción de esas necesidades es heterónomo. No importa hasta qué punto se hayan convertido en algo propio del individuo, reproducidas y fortificadas por las condiciones de su existencia; no importa que se identifique con ellas y se encuentre a sí mismo en su satisfacción. Siguen siendo lo que fueron desde el principio; productos de una sociedad cuyos intereses dominantes requieren la represión. (Marcuse, 1993: 35)

Esta idea es fundamental la que queremos destacar en este análisis sobre el consumo desde la teoría de la “Escuela de Frankfurt”, principalmente ese creemos que es su aporte específico en torno a lo que vendría a explicar el sentido del consumo para estos teóricos en su especificidad dentro de este contexto del desarrollo industrial y dentro de esta sociedad manipuladora. También se puede ver como con el desarrollo histórico se fueron consolidando los modelos de manipulación de la industria y la publicidad que a fin de cuentas hicieron que esta “industria cultural” es una poderosa fuerza impulsora del consumismo. Si bien el hombre puede considerase como un ser libre, también es cierto que se deben reconocer los condicionamientos de estos fenómenos enmarcados en la lógica social de consumo, donde finalmente se termina afectando dicha libertad e incluso, en gran medida, se logra determinar el comportamiento de los individuos en su devenir como consumidores.

Las ideas que se derivan de esta perspectiva “crítica” sobre la producción del consumo, si bien presentan novedades y aportes a nuestro objeto de investigación, también hacen surgir una serie de limitaciones para explicar otras experiencias y prácticas de consumo más actuales. La principal limitación que suele aludir al pensamiento de la “escuela de Frankfurt” se refiere a la:

> "Tendency to regard the culture industries as producing a homogeneous mass culture wich threatens individuality and creativity has been criticized for its elitism and inability to examine actual processes of consumption wich reveal complex differentiated audience responses and uses of godos (Featherstone, 2007: 15).

Esta misma tendencia a la homogenización de las masas es el sustento para el "rol pasivo" del consumidor en el contexto de la industria cultural, idea que en los años subsiguientes será debatida por el surgimiento de nuevos análisis que van a asignar a los individuos un carácter más activo en la apropiación material y simbólica de los objetos de consumo. Tema que pasaremos a vera a continuación.

4.4 Estructuralismo y sociología del consumo.

Es evidente que el consumo va más allá de las cuestiones relativas a la utilidad funcional de los objetos o servicios consumidos. En su trasfondo también nos encontramos con cuestiones más de carácter simbólico, ya que muchas veces más que consumir por ejemplo un producto por su utilidad funcional más bien se lo consume por las cargas asociadas al mismo, ya sea por la marca, el status, el prestigio, etcétera. Estos aspectos del consumo serán explicados a partir de los símbolos y de los significados simbólicos a partir de los análisis de Jean Baudrillard y sus antecedentes en Roland Barthes. Este análisis se entenderá mejor si primero tomamos en consideración la influencia del estructuralismo francés en estas cuestiones.

Desarrollado a finales de la década de 1960, el estructuralismo surgió como una forma de pensamiento que cruza diferentes disciplinas y que influyó específicamente para el desarrollo de la teoría sociológica en ese sentido. Y esta influencia también fue fundamental dentro de la sociología del consumo.

Para comprender de mejor manera las particularidades e innovaciones que ofrece la visión estructuralista sobre el análisis del consumo nos podemos remitir a Bocock (1993). Este autor nos dice que la novedad que impuso el pensamiento estructuralista en cuanto al tema del consumo se refieren a dos errores fundamentales: historicismo y psicologismo. El primero es criticado por la idea de suponer que es posible en gran medida descubrir leyes

de desarrollo histórico, una visión criticada por asimilarse a las leyes deterministas de la naturaleza. En cuanto al psicologismo se critica el supuesto de que los estados mentales de los individuos en momentos determinados se encuentran detrás de un mayor nivel de eventos políticos o sociales; en otro sentido, los estructuralistas van a plantear que el individuo es el producto del medio social o cultural en el cual están inmersos.

El punto clave sobre la cuestión del consumo deviene de su influencia en base a los análisis sobre lingüística. Principalmente en base a las propuestas teóricas de Ferdinand de Saussure encontraremos los primeros antecedentes sobre estructuralismo en lingüística. La originalidad en el pensamiento de Saussure se ve en la consideración del lenguaje como un aspecto central de la vida social. Se dice que con Saussure nace la semiología, disciplina que estudia la función de los signos en el seno de la vida social, concretamente se estudia cualquier fenómeno que pueda considerase como un "sistema de signos". Más allá de exponer rigurosamente los componentes de la semiología, lo que nos interesa es mostrar como mediante esta disciplina es posible demostrar las estructuras que rigen los sistemas de signos y la comunicación de sentido en cuanto al consumo. Para los estructuralistas que comenzaron a desarrollar la semiología lo que les interesaba analizar eran esas estructuras profundas más allá del pensamiento consiente que les permitían a los sujetos- vistos como usuarios de un lenguaje- producir sentido y comunicar significados, sin necesariamente estar conscientes sobre las reglas gramaticales que conocían o que en cierto momento de su vida esencialmente les fueron enseñadas. De manera similar a estas cuestiones es que el estructuralismo abordara las cuestiones del consumo en base al análisis de esas estructuras profundas en el devenir de los individuos como consumidores. Tomando como base a la lingüística, definida como la ciencia que estudia de qué manera los hombres dan sentido a los sonidos articulados, se puede proseguir hasta el punto de poder entender también como es que los hombres dan sentido a las cosas que no son sonidos, a los objetos, a los objetos de consumo según nuestro interés de investigación.

De esta manera, el análisis semiológico estructuralista va a considerar que: "Cualquier hecho discursivo (o simplemente significativo) es tomado como la expresión de una estructura subyacente oculta- ya sea antropológica, narrativa o libidinal ordenada por oposiciones como lenguaje- que aflora en la comunicación concreta" (Alonso, en

Baudrillard, 2009: XXVII). Y el consumo, así como cualquier otro hecho social es similar allenguaje, es decir que tiene la intuición de comunicar un sentido.

En la base del estructuralismo nos encontraremos con el hecho de la disolución de los sujetos en las estructuras. Es decir, que más allá de los individuos, lo que importa son las estructuras ocultas en el trasfondo de las acciones, y por lo tanto, más allá de los lenguajes hablado o escrito, en la sociología estructuralista lo que interesa ver son las representaciones simbólicas que articulan sistemas culturales, y en los cuales el consumo es un proceso factible de adherirse a estas formas de análisis:

> Así parece que el comercio, y su forma técnica, la publicidad, funciona no solo sobre hechos, sino sobre todo sobre elementos, relaciones y funciones. El intercambio es ese ir y venir que va del hecho a su representación, del signo a la realidad que designa. Todo sistema de intercambio es primero un sistema de signos y sobre él puede comprenderse la coherencia lógica de lo que es la sociedad de consumo y su funcionamiento (Alonso, en Baudrillard, 2009: XXVIII).

Por lo tanto, en el análisis estructural se va a considerar a los procesos sociales como procesos de producción de signos. Es decir que ciertos fenómenos van a significar o representar algo para los individuos, es decir, y en base a nuestro objeto de estudio, mediante este tipo de análisis se podrá evidenciar la significación que los individuos le dan a los objetos de consumo como signos, esto es ver la forma en que los objetos de consumo pueden diferenciarse en dos formas: por un lado existe el objeto en sí, en su materialidad, en su relación como sujeto-objeto; y en el otro sentido será el signo, lo que ese objeto material significa, los que finalmente define al objeto. Así, para Baudrillard, en la lógica social del consumo el signo tiende a sobreponerse sobre el sentido material del objeto; con lo cual el consumo será entendido como una actividad de manipulación sistemática de signos, “los objetos (en el sentido más amplio) siempre se manipulan como signos que distinguen” (Baudrillard, 55).

4.5 Roland Barthes: hacia una semiología del consumo

Uno de los primeros autores dentro de esta corriente estructuralista que trató temas más relacionados al consumo moderno fue Roland Barthes. En su obra Mitologías (1999) encontramos una crítica al lenguaje de la cultura de masas a partir de los presupuestos de la semiología y el estructuralismo, el mismo Barthes considera que "si se consideraban las "representaciones colectivas" como sistemas de signos podríamos alentar la esperanza de salir de la denuncia piadosa y dar cuenta en detalle de las mistificación que transforma la cultura pequeño-burguesa en naturaleza universal" (Barthes, 1999: 5). Lo que a este autor le interesaba era poner de manifiesto la realidad de la configuración histórica, cuestión que para él era menospreciada por algunos sectores de la sociedad, tales como: el arte, la prensa, incluso el sentido común. Esta realidad debía poner de manifiesto la diferencia entre la historia y naturaleza, y de esta forma, mediante los mitos, evidenciar los abusos ideológicos ocultos muchas veces en la configuración de la realidad. Mediante una serie de pequeños escritos de diversos temas en la vida cotidiana francesa Barthes va a analizar ciertos "mitos" que se presentan en fenómenos casi siempre insospechados por su aparente simpleza. Por ejemplo, en una parte se analiza el detergente como objeto de consumo masivo. Aquí se destaca el funcionamiento de la publicidad en torno a este producto, y como la "blancura" se vende como un ideal de vanidad y de prestigio social, y "de esta manera se vincula al consumidor en una especia de *modus vivendi* de la sustancia, lo vuelve cómplice de un logro y ya no solamente beneficiario de un resultado; aquí la materia esta revista de estados-valorados" (Barthes, 1999: 22). Resulta llamativo el análisis de Barthes pues nos demuestra la función social de los signos explicados a partir de fenómenos en apariencia simples. En este caso ejemplificado podemos ver cómo funcionan en la publicidad. Continuando con los detergentes, es muy común que en su publicidad se apela al resultado de la "profundidad", lo cual paradójicamente implicaría considerar que la ropa es también profunda, algo que nunca antes se había pensado. Mediante esta estrategia de marketing lo que se logra es que la ropa sea magnificada a un nivel superior y donde su limpieza y blancura serán estipuladas como condiciones estándar para los individuos en su representación de la apariencia social, alimentando así la forma "normal" o "socialmente aceptada" de nuestra vida cotidiana.

Otro interesante ejemplo que Barthes analiza se refiere a la mitología en torno al Vino. Conocido por ser una bebida que forma parte de la tradicióncultural francesa, el mito en

torno a este hace que exista una extensión en la universalidad de la normalidad del consumo del vino. Mientras que beber vino es una acción integradora para los individuos con la cultura francesa, quien se revela contra ello se expone a sufrir problemas de integración. Con esto, Barthes demuestra el poder de la universalidad del mito en la sociedad, ya que "el vino funda una moral colectiva" (Barthes, 1999: 42).

En sí, Barthes nos indica que el mito es un *sistema de comunicación.* No es un objeto, un concepto o una idea, pues implica algo más allá, es decir que se trata de un modo de significación. Por lo tanto, "el mito no se define por el objeto de su mensaje sino por la forma en que se lo profiere: sus límites son formales, no sustanciales. (Barthes, 1999: 108). De aquí se deriva la amplitud de lo que podría entrar dentro de los límites de ser considerado o no como un mito. Entonces, el habla al ser un mensaje no es algo necesariamente oral, puede ser escrito y también en otras representaciones como el cine, la fotografía, el reportaje, el deporte, los espectáculos, la publicidad. A partir de esto, y para apoyar su explicación sobre el mito, este será definido también como un sistema semiológico. Entendido por el autor como una "ciencia de las formas", pues lo que interesa es analizar las significaciones en independencia de su contenido, el mito, en todas sus manifestaciones posibles, es apto de ser analizado desde esa perspectiva, así el autor nos indica que "esto ocurre con la mitología: forma parte de la semiología como ciencia formal y de la ideología como ciencia histórica; estudia las ideas como forma" (Barthes, 1999: 110). Esta ideología, que se propone criticar Barthes, se puede ejemplificar a partir de lo que se mencionó anteriormente sobre el sentido de profundidad en la publicidad del detergente. El poder de la palabra, del mito, hace pasar la realidad bajo ciertas formas de realidad estandarizadas surgidas a partir de los mismos mitos.

Posteriormente, en otra de sus obras Barthes va criticar estas cuestiones pero desde otro nivel. El mismo nos dice que: "la sociología no tiene que vérselas solamente, como en la época de *Mitologías*,con la buena conciencia pequeñoburguesa, sino con el sistema simbólico y semántico de nuestra cultura en su totalidad"(Barthes, 1990:14). Vivimos rodeados de objetos o manifestaciones englobadas en este sistema simbólico y semántico. La ropa, el automóvil, la comida, los gestos, una película, una canción, las imágenes publicitarias y mucho más, todos estos ejemplos representan una cosa en común: son

signos[23], es decir que siempre representan algo más de lo que en su simpleza aparentan. Por eso Barthes nos dice que en nuestro contacto cotidiano con estos siempre les damos una especie de lectura, aunque no nos demos cuenta de aquello. Esta lectura se evidencia por ejemplo en que cierto tipo de automóvil me puede comunicar el estatus social de su dueño, implicando en esto una gran variedad de factores ya sean, estéticos, morales, sociales, culturales, ideológicos. La infinidad en la existencia de signos y su aproximación a sus sentidos desde el ojo del científico es algo sumamente complejo y la semiología podría ayudar a dar respuestas al respecto. Pero es evidente también que la complejidad de la sociedad contemporánea y el análisis de los signos presentes en ella no es tarea fácil:

> Esto constituye una empresa inmensa. ¿Por qué? Porque un sentido nunca puede analizarse de manera aislada. Si establezco que el *blue-jean* es el signo de cierto dandismo adolescente, o el puchero, fotografiado por una revista de lujo, el de una rusticidad bastante teatral, y si llego a multiplicar estas equivalencias para construir listas de signos como las columnas de un diccionario, no habré descubierto nada nuevo. *Los signos están constituidos por diferencias.* (Barthes, 1990: 224).

Por eso también creemos que es pertinente analizar los objetos de consumo en tanto signos, pero no como entes aislados, sino, más bien vistos como cargados de connotaciones e inmersos dentro de todo un sistema lingüístico que evidencia los rasgos sociales y culturales del contexto. Y en tal caso la "cultura del consumo" se manifestaría como una estructura, que bajo este análisis estructural-semiológico, debería intentarse su desmitificación. También aporta al respecto Barthes al explicar en qué consiste la "semántica de los objetos. La primera idea a tener en consideración es que los objetos de por si, en estado independiente, no significan nada, pues siempre se encontraran mediados por el lenguaje, y solamente a partir de él es posible comprender las significaciones de los objetos. Asimismo, es necesario precisar lo que se va a entender por la palabra «*significar*», que no es lo mismo que «*comunicar*», ya que "*significar* quiere decir que los objetos no transmiten solamente informaciones, sino también sistemas estructurados de signos, es decir, esencialmente sistemas de diferencias, oposiciones y contrastes" (Barthes, 1990: 246). Aparte de esto también es necesario definir lo que se entiende por los objetos; más

[23] A fin de cuentas, y aunque esto no se hace explícito en el análisis de Barthes y que se verá en detalle más adelante con Baudriilard, es que todos estos también se relacionan por el hecho de la necesidad de ser consumidos para tener contacto entre estos y los individuos.

allá de sus connotaciones como una "cosa" externa y opuesta a los individuos lo que aquí importa es la definición del objeto como lo que es fabricado:

> se trata de materia finita, estandarizada, formada y normalizada, es decir, sometida a normas de fabricación y calidad; el objeto se define ahora principalmente como un **elemento de consumo**[24]**:** cierta idea del objeto se reproduce en millones de ejemplares en el mundo, en millones de copias: unteléfono, un reloj, un *bibelot*, un plato, un mueble, una estilográfica, son verdaderamente lo que de ordinario llamamos objetos; el objeto no se escapa ya hacia lo infinitamente subjetivo, sino hacia lo infinitamente social" (Barthes, 1990: 247).

Además de esta definición, también es evidente que comúnmente estos objetos ofrecen una utilidad práctica a los individuos, se encuentran al servicio de los hombres. Sin embargo, frente a este hecho existe una paradoja. Creemos que estos objetos nos dan una función o utilidad, como si solamente fueran instrumentos a nuestro servicio, pero eso no es todo, hay algo más allá. Como se ha venido diciendo estos objetos de consumo significan algo, comunican informaciones. De acuerdo a su época (1966) Barthes ilustra este asunto mediante el teléfono, al cual lo considera como un objeto ejemplo de la utilidad funcional, pero también se destaca que por medio de su apariencia se pueden expresar sentidos independientemente de su función, pudiendo representar por ejemplo: el status o la feminidad. Y así, esto se podría decir de todos los objetos de consumo masivo que son mediatizados socialmente, pues a fin de cuentas no hay objeto que se escape de generar sentidos. No obstante, esta generación de sentidos no ocurre siempre de manera estándar de acuerdo a los individuos, lo cual es explicado por el autor por el "obstáculo de la evidencia". En el proceso de generación de sentidos sobre los objetos se debe dar una especia de objetivación del objeto por parte del individuo, donde esta relación entre el objeto-sujeto, y en el caso del proceso general de fabricación y consumo de estos entre el emisor- receptor, se basa en representaciones explicadas en dos niveles diferentes. En primer lugar la publicidad se puede ver como el principal mecanismo generador de representaciones estandarizadas sobre el sentido de los objetos de consumo: lo "refrescante" en la cerveza, la "comodidad" en los automóviles, lo "pulcro" en la ropa, lo "exclusivo" en productos tecnológicos, etcétera. Sin embargo, desde esta perspectiva

[24] El resaltado es nuestro

semiológica, finalmente son los individuos los que se representan esas significaciones de sentido sobre los objetos de consumo. Aunque tampoco estas representaciones son uniformes entre los individuos y también en un mismo individuo:

> Podemos incluso imaginar que frente a un objeto y una colección de objetos aplicamos una lectura propiamente individual, que invertimos en el espectáculo del objeto lo que se podría llamar nuestra propia *psykhe*: sabemos que el objeto puede suscitar en nosotros lecturas de nivel psicoanalítico. Esto no elimina la naturaleza sistemática, la naturaleza codificada del objeto. Sabemos que aun descendiendo a lo más profundo de lo individual. No se escapa con ello al sentido. (Barthes, 1990: 253).

En estas dos obras analizadas hemos visto como Barthes pretende debelar la realidad de los objetos y de su consumo a partir de su análisis semiológico - estructural. En un sentido general, a través de su interpretación sobre estos hechos vemos en cierto sentido la lógica del consumo en la sociedad de masas, la cual nos debela importantes constataciones:

> Creemos encontrarnos en un mundo práctico de usos, de funciones, de domesticación total del objeto, y en realidad estamos también, por los objetos, en un mundo de sentido, de razones, de coartadas: la función hace nacer al signo, pero este signo es reconvertido en el espectáculo de una función. Creo que precisamente esta conversión de la cultura en pseudonaturaleza es lo que puede definir la ideología de nuestra sociedad (Barthes, 1990: 255)**.**

4.6 Jean Baudrillard: la sociedad de consumo.

A partir de esta explicación sobre el estructuralismo y la semiología vamos a analizar la obra de Jean Baudrillard y sus principales aportes en el tratamiento científico sobre el consumo. Con influencias directas de Barthes el pensamiento de Baudrillard también nos va a remitir a una semiología del consumo. Si bien ya hemos hablado sobre Baudrillard en capítulos anteriores, a continuación nos enfocaremos estrictamente en sus aportaciones sobre nuestros objetivos de investigación.

Consciente de la situación contextual en el desarrollo histórico del capitalismo, Baudrillard va a analizar las especificidades de la “sociedad del consumo”, no tanto como una realidad

socioeconómica, sino más bien como “sistema de signos” o un “código de lenguaje” debido a que el intercambio de mercancías es una característica fundamental de la misma. Para Baudrillard el consumo vendría a ser una modalidad característica de nuestra época industrial.

De igual manera que en las explicaciones sobre el uso inconsciente del lenguaje a partir de la semiología, aquí en cuanto al consumo esto va a explicarse de manera similar. Erróneamente se ha pensado que en el acto del consumo existen “sujetos reales” que mediante “objetos reales” pretenden satisfacer necesidades. Pero estas nociones nos impiden conocer la realidad de la lógica social del consumo, en la cual se esconde una ideología y sobre la cual se deben rastrear los procesos de la “lógica social inconsciente”. Para esto también es necesario comprender la realidad de los *objetos* entendida por Baudrillard. En similitud con la idea de Barthes, se considerará que el objeto- en tanto en su materialidad, en su realidad estética, en su forma, color- no es más que un mito, “no es nada más que los diferentes tipos de relaciones y de significaciones que van a converger, contradecirse, anudarse sobre el en tanto que tal. No es nada más que la lógica oculta que ordena este haz de relaciones al mismo tiempo que el discurso manifiesto que lo oculta” (Baudrillard, 1976: 34). Consecuentemente, el «*objeto de consumo*» va a adquirir *sentido* no en relación son sujeto, ni en relación con su utilidad funcional, sino a partir de *diferencias* con otros objetos a partir de un “código de significaciones jerarquizadas”. Por lo tanto, el objeto en tanto signo, ya no adquiere sentido en la relación concreta entre dos individuos, su sentido se da a partir de la relación diferencial entre otros signos:” solamente entonces cuando los objetos se automatizan en cuanto signos diferenciales, y con ello se convierten (relativamente) en sistematizables, puede hablarse de consumo de objetos de consumo” (Baudrillard, 1976: 38). En tal sentido se puede ver que desde esta perspectiva semiológica-sociológica no importa analizar a los objetos según su función o sus otras formas de clasificación, sino los procesos mediante los cuales las personas entran en relación con estos. De esta forma se excluye la noción de considerar como objetos de consumo a aquellos que se representan por su producción material, pues si así fuese esta concepción solo nos guiaría a entenderlos en su sentido de necesidades y satisfacciones. Para Baudrillard el “consumo” – como fenómeno particular- es propio de la sociedad contemporánea, pues se dice que desde siempre en la historia se ha poseído, gastado,

disfrutado de productos pero no en el sentido del consumo actual. Esta condición de la época contemporánea que nos permite hablar de la "sociedad de consumo" no es debido a una cuestión cuantitativa del aumento productivo y de la variedad en los objetos existentes[25]. Al no ser este consumo una práctica material, la mejor forma de entenderlo es definido por: "la organización de todo esto en sustancia significante; es *la totalidad virtual de todos los objetos y mensajes constituidos desde ahora en un discurso más o menos coherente.* En cuanto que tiene un sentido, el consumo es *una actividad de manipulación sistemática de signos"* (Baudrillard, 1988: 224), y por lo tanto lo que se consume no son los objetos en sí, sino la relación:" es la idea de relación la que se consume en la serie de objetos que la exhibe. A fin de cuentas, cada mercancía o cada objeto de consumo, no tienen sentido por si solos y solamente va a adquirid sentido su consumo en la "constelación" con relación al resto de objetos. "La relación ya no es vivida: se abstrae y se aniquila en un objeto-signo en el que se consume" (Baudrillard, 1988; 225). En tal sentido, y aunque pueda sonar contraproducente el acto de consumir no es del todo aislable como un proceso puro, no existe como tal, pues siempre le preceden términos económicos y sociales mediante los cuales se va a configurar el sistema de intercambio. Esto se puede ejemplificar otra vez recurriendo al fenómeno del lenguaje. En la lengua encontramos al transmisor quien para ser tal se encuentra atravesado por otros factores, tales como: la educación, el medio cultural, incluso el estado psicológico interviene; sin embargo, pese a esta multiplicidad de factores casi siempre pareciera que el hecho de hablar es un acto evidentemente natural y espontáneo, aunque este no sea más que el producto de la interacción de múltiples factores; de manera similar es posible entender al consumo como producto de factores culturales, económicos, y sociales.

Cuando se dice que la lógica del consumo es una lógica de las diferencias o de la diferenciación, se debe tomar distancia con otros postulados similares desarrollados por otros autores. Si bien con Bourdieu se pudo ver que el consumo funciona como distinción en base a motivaciones de prestigio o de estatuto. Baudrillard no niega que esto sea cierto,

[25] El punto clave que definirá a la época actual en cuanto al consumo es un cierto reordenamiento del sistema cultural desde un plano menos complejo a uno basado en un "sistema de signos":
La circulación, la compra, la venta, la apropiación de bienes y de objetos/signos diferenciados constituyen hoy nuestro lenguaje, nuestro código, aquello mediante lo cual la sociedad entera *se comunica* y se habla. Tal es la estructura del consumo, su *lengua* en cuya perspectiva las necesidades y los goces individuales son solo efectos de palabra (Baudrillard, 2009: 82).

que los individuos se encuentran constantemente buscando rango social o prestigio, pero esto no lo es todo, pues más importante es el nivel de las "*estructuras inconscientes* que ordenan las producción social de las diferencias" (Baudrillard, 1976: 54). Así mismo se explica que el consumo se encuentra ligado a dos lógicas diferentes pero complementarias. Por un lado está la lógica de la significación y comunicación, la cual se representa por el valor signo que tienen los objetos de consumo, con lo cual el consumo es visto como un "sistema de intercambio" al igual que lo es el lenguaje. Y en segunda instancia también está la lógica de la clasificación y diferenciación social, que al igual que la anterior se relaciona con el valor signo de los objetos pero manifestándose en una forma de valor de estatus jerárquico, es decir que a fin de cuentas lo que importa es la capacidad del objeto de simbolizar cierta condición, lo cual es y será posible por esta relación diferencial entre los objetos, así Baudrillard nos indica que:

> El sentido jamás se origina en la relación, que es propiamente la relación económica, es decir racionalizada en términos de opción y de cálculo, entre e un sujeto dado *a priori* como autónomo y consciente, y un objeto producido con fines racionales, sino en una diferencia, sistematizable en términos de código, y ya no en términos de cálculo, una estructura diferencial en la que se funda la relación social y no el sujeto en cuanto tal. (Baudrillard, 1976: 55-56).

Por lo tanto, y como se seguirá analizando, tanto para Baudrillard y otros autores de esta corriente post-estructuralista el consumo no será visto como una actividad necesariamente inducida por el mercado o por la publicidad, sino más bien que va a representarse como un proceso en el que se involucra una construcción simbólica de sentido y de identidades en los individuos. Con lo cual comparando esta postura teórica con las otras mencionadas anteriormente vemos como aquí el consumidor deja de ser un sujeto pasivo, como por ejemplo en contraste con la visión de la industria cultural de Adorno y Horkheimer.

En relación a lo anterior podemos notar que la singularidad en el pensamiento de Baudrillard se debe a que si bien el consumo nos puede remitir a representar por ejemplo cierto status, como por ejemplo según las teorías de la ostentación o de la distinción social, aquí se va a consideraresto de manera diferente, y se puede explicar de la siguiente manera:

> Baudrillard suggests that consumers do not purchase ítems of clothing, food, body decoration, furniture or a style of entertainment, for instance, in order to express an already existing sense of who they are. Rather, people create a sense of who they are though what they consume (Bocock 1993: 67).

De igual manera se sostiene que mediante este ejemplo del consumo en relación al proceso de diferenciación de estatus el individuo se encuentra influenciado por dos aspectos, por un lado están los factores conscientes (que normalmente aparecen a simple vista y no requieren mucho análisis), y por otro, encontramos factores estructurales o inconscientes que son entendidos como: "la inscripción permanente en un código cuyas reglas, las imposiciones de significación-como las de la lengua- por lo general, escapan a los individuos" (Baudrillard, 2009: 56), y es en base a estos últimos es al que se remite Baudrillard en su análisis. Es en tal sentido como, frente a las posturas enfocadas en la satisfacción de las necesidades o bajo la idea de la abundancia, Baudrillard se propone explicar la esencia del consumo en esta sociedad (post)moderna por medio de lo que él denomina la *lógica social del consumo.* Esta no tiene nada que ver con la satisfacción de las necesidades ni con la apropiación individual de objetos de consumo, más bien se refiere a una "lógica de la producción y de la manipulación de los significantes sociales" (Baudrillard, 2009: 55). Por ende, desde esta perspectiva el status o prestigio no se explicará en términos de distinciones conscientes pues a fin de cuentas esto terminaría basándose en la satisfacción de necesidades. Si un individuo mediante el consumo de ciertos productos busca distanciarse de otros mediante la adquisición consiente de cierto estatus esto podría ser interpretado por el como un logro en la satisfacción de la necesidad de distinción, pero como nos dice Baudrillard esto es ya algo casi imposible. A causa del punto de saturación en cuanto a la producción y la demanda, el consumo finalmente se caracterizara por ser algo totalmente ilimitado[26], según lo cual, para entender su funcionamiento no sirve da nada la lógica individual de la satisfacción y se hace necesario recurrir a la lógica social de las diferencias para comprender la realidad del fenómeno del consumo en la época contemporánea. Y además en esta sociedad de la "abundancia" donde se supone que el crecimiento es constante estas necesidades y aspiraciones- en su relación

[26] En una obra posterior: "Las estrategias fatales"(1991). Baudrillard va a desarrollar esta cuestión detalladamente. En esta obra se explica como la humanidad ha llegado un punto tal de "desarrollo", proliferación, contaminación, saturación, extenuación, exterminación en todos los aspectos de la vida social.

con los procesos de diferenciación- siempre tienden a ir un poco más rápido que la disponibilidad de bienes, por lo tanto se da un desfase entre estas dos esferas.

La idea del crecimiento económico, de la abundancia, del progreso y del desarrollo suelen basarse en el ideal de la plena satisfacción de necesidades para los individuos, cuestión que aquí está muy lejos de realizarse pues si solo nos enfocamos en el aumento de los ingresos y de los bienes estamos perdiendo el punto de vista fundamental que es en cuanto a la diferenciación mediante los signos, por eso Baudrillard nos dice que:

> Una de las contradicciones del crecimiento es que produce al mismo tiempo bienes y necesidades, pero no los produce al mismo ritmo: el ritmo de la producción de los bienes se ajusta a la productividad industria y económica y el rito de la producción de las necesidades es una función de la lógica de la diferenciación (Baudrillard, 2009: 59).

Esa lógica de la diferencia a la cual se subordinan las aspiraciones (de consumo y sus sentidos específicos) son variables incontrolables que escapan del cálculo económico y no son correlativas al nivel de la producción, pues en el caso de que así fuesen no habría problema pues todo este sistema funcionaria armoniosamente, cuestión que como sabemos dista mucho de ser real. Baudrillard entiende esta contradicción como un "excedente perpetuo de las necesidades" según el cual se puede explicar el estado de crisis de la sociedad en relación al supuesto del *crecimiento,* ya que este último no hace más que aumentar y perpetuar el desequilibrio entre los bienes y las necesidades. Esta cuestión se hace más compleja al entender que además de que el consumo es ilimitado las necesidades también lo son. Necesidades entendías en relación al ser humano como ser social, no tanto a él como ente biológico; pues en tanto que es social se encuentra subordinado a una serie referencias y relaciones que van más allá de su individualidad. Esto lo evidenciamos claramente en la publicidad:

> El valor estratégico, así como la astucia, de la publicidad es precisamente ése: llegar a cada individuo *en función de los demás*, en sus veleidades de prestigio social reificado. La publicidad nuncase dirige al hombre solo, lo aborda en su relación diferencial y, aun cuando parezca dirigirse a sus motivaciones «profundas», lo hace siempre de manera *espectacular*, es decir, que siempre convoca al prójimo, al grupo, a la sociedad en su conjunto jerarquizada en el proceso de lectura y de interpretación, en el proceso de hacerse valer que instaura. (Baudrillard, 2009: 61).

Si bien se menciona este ejemplo de la publicidad como una forma de cierto condicionamiento sobre los individuos en cuanto a sus pautas de consumo, no es menos cierto que según la visión de Baudrillard, explicada por todas las cuestiones simbólicas de diferenciación implicadas en el acto del consumo, la publicidad no es "todopoderosa" ni soberana en poder crear reacciones específicas sobre los consumidores que finalmente terminan por manejar hasta cierto punto sus "necesidades". Necesidades que no se pueden ver como individuales, es decir estrictamente ligadas al individuo y ciertos objetos, pues más bien funcionan como un sistema general, donde se consideran como "*la forma más avanzada de la sistematización racional de las fuerzas productivas en el nivel individual*, donde el «consumo» toma esta posta lógica y necesaria de la producción" (Baudrillard, 2009: 76).

Otra cuestión que se señala respecto a la lógica social del consumo tiene que ver con el sentido del consumo explicado por el supuesto del *goce* en la relación sujeto-objeto. Baudrillard critica esta explicación basada en una "fenomenología del goce" pues no nos permite comprender las implicaciones sociales del consumo. Si nos basamos en la capacidad de goce de los objetos de consumo terminaríamos recayendo netamente en una función de interés individual, con lo cual los factores de comunicación simbólica y de diferenciación, propios de la función del consumo que es absolutamente social, dejarían de importar. Para un pleno análisis teórico social sobre el consumo no se debe comprender al goce como un fin racional "sino como racionalización individual de un proceso cutos fines están en otra parte" (Baudrillard, 2009: 80). Además de esto, nos indica que una prueba que nos demuestra que el goce no es función del consumo es que hoy en día el goce es algo que se ha llegado a institucionalizar de tal forma que se asume como algo obligado para los individuos. Esta obligación resulta de tal magnitud que impide a cualquier individuo de sustraerse de cumplir este "mandato social", al igual que tradicionalmente se debía producir y trabajar en la nueva ética de la sociedad de consumo el goce es un mandato que por su incumplimiento se corre el riesgo para el individuo de no poder ser feliz o de convertirse en asocial.

CONCLUSIONES

Como se ha podido observar en la investigación, el tema del consumo parece ser bastante amplio debido a la multiplicidad de posturas y de autores en torno a esta problemática. Se ha podido evidenciar que el consumo como tal ha sido abordado desde diferentes disciplinas: economía, antropología, psicología, sociología, e incluso marketing. Si bien nuestro trabajo se enfocó en los aspectos sociológicos del consumo, tampoco dejamos de lado la influencia de estas disciplinas sobre la configuración de las teorías sociales en torno al consumo.

A diferencia de otros campos de estudio dentro de la sociología en la que se pueden destacar teorías o tendencias predominantes, creemos que debido quizá al ineficiente interés o desarrollo teórico que pueda conllevar a configurar a este tema como una "sociología del consumo" quizá el contenido pudo resultar un poco ambiguo en el sentido de la diversidad de visiones que se presentaron en torno a nuestro tópico de investigación. Sin embargo, pese a estas limitaciones, creemos que es posible evidenciar ciertas diferencias marcadas en la forma como se ha abordado el tema y según las cuales podemos destacar algunas conclusiones.

La primera conclusión que podemos establecer se refiere al distanciamiento que se dio entre la economía y la sociología en torno a la forma en que explica el tema del consumo. Para la economía neoclásica, en su énfasis sobre la utilidad marginal y el concepto de la "acción racional" el tema del consumo era abordado netamente desde una esfera individual. Los individuos tenían la capacidad absoluta de guiar sus preferencias con el fin de maximizar sus utilidades, y todo esto en un contexto de plena "libertad de acción" en el cual finalmente el consumo era visto como un proceso para la satisfacción de las necesidades. Para nuestros fines explicativos, el problema que subyace con esta perspectiva es más que evidente. Con el desarrollo de teorías más ligas al ámbito sociológico esta visión sobre el consumidor racional se fue modificando hacia explicaciones más abarcativas que tomaban en consideración la influencia de los factores socio-culturales sobre el sujeto consumidor. Por ejemplo, más allá de todas sus limitaciones, la obra de Thorstein Veblen se destacó por ser uno de los primeros análisis en los que se pensó al consumidor más allá de su individualidad, la consideración del consumo como medida de ostentación en un contexto de clases sociales fue clave para comprender que existen factores supraindividuales que inciden sobre el sentido que se da al acto del consumo.

La idea de suponer que el consumo funciona como un proceso para la satisfacción de necesidades nos permitió dudar y poner de manifiesto la complejidad de este postulado. Primeramente se pudo observar que el tema de las necesidades no es nada simple. La suposición de que estas necesidades (de objetos de consumo) funcionan de manera similar a las necesidades biológicas, que buscan ser satisfechas o aplacadas por los individuos, se demostró que es errónea. Esta idea que subyace en el pensamiento de la economía

neoclásica nos demostró un principal problema de este tipo de visiones sobre el consumo. Al suponer que las necesidades surgen desde los propios individuos se desliga a estos con el contexto y de las instituciones sociales en las cuales indudablemente se encuentran inmersos. De igual forma, cuando hacíamos referencia crítica a este tipo de pensamiento "psicologista", suponer un "naturalismo" de las necesidades nos limitaría el sentido de nuestra argumentación, ya que como se quiso demostrar en esta investigación, estas necesidades de consumo son muchas veces condicionadas por el entorno social. En el contexto de la "sociedad de consumo", y como consecuencia del sistema productivo imperante, muchas de estas necesidades son también creadas sobre los individuos, cuestión que se pudo evidenciar principalmente por los postulados teóricos de los autores de la "Escuela de Frankfurt". Además, como se explicó en el capítulo dos, para poder "satisfacer necesidades" es necesario algún tipo de experiencia que relacione el sentimiento de necesidad y su satisfacción, experiencia que en el contexto actual se encuentra directamente vinculada con fenómenos como la moda o la publicidad. Otra conclusión que podemos establecer en torno a la forma en que es explicado el sentido del consumo se refiere al hecho de que este también se manifiesta como una forma utilizada para demostrar alguna cualidad o imagen al resto de la sociedad. En este sentido nos encontramos frente a una interpretación más ligada a términos simbólicos. Esto se evidenció principalmente a partir del análisis semiológico sobre el consumo, el cual se basó principal en demostrar su grado de significación (según esta postura de manera inconsciente) para los individuos y para su entorno social.

A partir de estas consideraciones creemos que podemos evidenciar principalmente dos posturas contrapuestas sobre el sentido del consumo y el rol de los individuos en este proceso. Las visiones que hicieron referencia al carácter enajenado de los individuos, es decir la idea de suponer que el individuo, como consumidor, se encuentra subordinado al sistema y no es más que un producto de esta "industria cultural", nos remiten a considerar que para estas posturas los consumidores se encuentran representados según un rol *pasivo*. En cambio, según otras posturas, como por ejemplo las que hacen alusión a la distinción o diferenciación social, es mucho más evidente un sentido *activo* en la representación que los individuos adquieren cuando de consumir se trata.

Además de lo ya mencionado, creemos que es pertinente también señalar que a causa de la diversidad de las teorías sobre el consumo es necesario considerar a cada una de ellas (en sus diferencias y similitudes) de acuerdo a su contexto específico de surgimiento. Es evidente que (y esto no solamente en este tema del consumo) estos contextos histórico-sociales influyen directamente sobre la forma en que se pensará y se analizarán los fenómenos sociales. Decimos esto porque creemos que se hace necesario tomar en cuenta estas consideraciones en el análisis de las limitaciones o aportes de cada teoría explicada. Por ejemplo, en la teoría de Veblen se evidenció la primacía de las clases sociales en la forma de su explicación teórica, en cambio si observamos lo que nos decían los teóricos del omnivorismo cultural por en su contexto se pudo notar que esta explicaciones ligadas más a la situación de la estratificación social se hacía mucho más compleja debido a los cambios que se han ido produciendo en este sentido. Además, otro punto clave en este sentido fue la importancia que tuvo la consolidación del capitalismo y la "explosión" productiva en el siglo XX sobre la influencia de estos acontecimientos para el desarrollo de las teorías sobre el consumo, que de una u otra forma comenzaron a cuestionar la situación del consumidor en este nuevo contexto social.

Finalmente, creemos que a partir de lo que analizó en esta investigación, y lo que se evidenció con en el devenir histórico del consumo, en su configuración como "sociedad del consumo de masas" es posible hacernos ciertos cuestionamientos, principalmente sobre la idea de que si el sistema económico actual se mantiene debido a la magnitud del consumismo en nuestra época. Con esto creemos relevante repensar la ideología en torno al desarrollo, a la idea de la abundancia, a la idea del consumismo, las cuales no hacen más que alimentar al sistema. La falacia histórica de pensar todo en términos de *crecimiento económico* nos ha legado un presente ampliamente cuestionado sobre todo por incapacidad de nuestro planeta para tolerar dicho crecimiento.

BIBLIOGRAFÍA

Libros:

ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. *Dialéctica de La Ilustración. Fragmentos Filosóficos.* 3ra ed. Madrid, España: Trotta, 1998.

AGUIAR, Fernando. *Economía, Sociedad y Teoría de Juegos* / Coord. Por Fernando Aguiar□;
Julia Barragán□; Nelson Lara. Madrid, España: McGraw-Hill, 2008.

ALONSO, Luis Enrique. *La Era Del Consumo*. Madrid, España: Siglo XXI de España Editores, 2005.

ALTHUSSER, Louis. *Para Leer El Capital.* 14 ed. México, México: Siglo XXI Editores, 1977.

ASCH, Solomon Elliot. *Psicología Social*. Buenos aires: Editorial Universitaria de Buenos Aires., 1962.

BARTHES, Roland. *Crítica y Verdad*. Siglo XXI, 1981.

BARTHES, Roland. *La Aventura Semiológica*. Colección Paidós Comunicación. Barcelona, España: Paidós, 1990.

BARTHES. *Mitologías*. 12da ed. México, México: Siglo XXI Editores, 1999.

BAUDRILLARD, Jean. *La sociedad de consumo: Sus mitos, sus estructuras*. Siglo XXI de España Editores, 2009.

BAUDRILLARD, Jean. *El espejo de la producción o la ilusión crítica del materialismo histórico.* 2a. ed. México, México: Gedisa, 1983.

BAUDRILLARD, Jean.*El Sistema de Los Objetos*. 10a ed. México, México: Siglo XXI, 1988.

BAUDRILLARD, Jean. *La Génesis Ideológica de Las Necesidades*. Barcelona, España: Editorial Anagrama, 1976.

BAUDRILLARD, Jean. *La Transparencia Del Mal: Ensayo Sobre Los Fenómenos Extremos.* Barcelona, España: Editorial Anagrama, 1991.

BAUMAN, Zygmunt. *Modernidad líquida*. Fondo de Cultura Económica, 2010.

BAUMAN, Zygmunt. *Vida líquida*. Barcelona, España: Editorial Paidós, 2006.

BAUMAN, Zygmunt. *Ética Posmoderna*. Buenos aires, Argentina: Siglo XXI, 2004.

BAUMAN, Zygmunt. *Vida de Consumo*. Buenos aires, Argentina: Fondo de Cultura Económica de Argentina, 2007.

BELL, Daniel. *El Fin de Las Ideologías*. Madrid, España: Tecnos, 1964.

BELL, Daniel. *Las contradicciones culturales de capitalismo*. Madrid, España: Alianza Editorial, 1977.

BLEGER, José. *Psicología de La Conducta*. 2da ed. Buenos aires, Argentina: Paidós, 1983.

BOCOCK, Robert. *Consumption*. Londres, Inglaterra: Routledge, 1993.

BOURDIEU, Pierre. *La Distinción: Criterios y Bases Sociales Del Gusto*. 2da ed. Madrid, España: Taurus, 2000.

DOMÉNECH, Antoni. "Elster y Las Limitaciones de La Racionalidad." En Jon Elster, *"Domar La Suerte."* Paidos, 1991.

DURKHEIM, Emile. *Escritos Selectos*. Buenos aires: Nueva Visión, 1993.

ELSTER, Jon. *El Cemento de la Sociedad: Las Paradojas Del Orden Social*. Barcelona, España: Gedisa, 1997.

ELSTER, Jon. *Egonomics : Análisis de La Interacción Entre Racionalidad, Emoción, Preferencias y Normas Sociales En La Economía de La Acción Individual y Sus Desviaciones y El Relato Autobiográfico Going to Chicago*. Barcelona, España: Gedisa, 1997b.

ELSTER, Jon*Tuercas y Tornillos : Una Introducción a Los Conceptos Básicos de Las Ciencias Sociales*. Barcelona, España: Gedisa, 1996.

FEATHERSTONE, Mike. *Consumer Culture and Postmodernism*. 2da ed. Londres, Inglaterra: SAGE Publications, 2007.

GALBRAITH, Jhon. *La Sociedad Opulenta*. 1st ed. Barcelona, España: Ariel, 1960.

GIDDENS, Anthony. *Consecuencias de La Modernidad*. Madrid, España: Alianza Editorial, 2004.

GOLDELIER, Maurice. *Racionalidad e Irracionalidad en Economía*. 4a ed. México, México: Siglo XXI, 1974

IGARZA, Roberto. *Burbujas de Ocio.* Argentina: la cruija ediciones, 2009.

KROKER, Robert; MÚGICA, Fernando. *Georg Simmel: Civilización y diferenciación social (II).* Navarra: Servicio de publicaciones de la Universidad de Navarra, 2003

LEKACHMAN, Robert. *Historia de Las Doctrinas Económicas*. 1st ed. Buenos aires: Víctor Leru, 1962.

LYON, David. *Postmodernidad*. Grupo Anaya Comercial, 2000.

MARCUSE, Herbert. *El Hombre Unidimensional. Ensayo Sobre La Ideología en la sociedad industrial avanzada.* México, México: Planeta-Agostini, 1993.

MARCUSE, Herbert. *Un Ensayo Sobre La Liberación*. 1era ed. México, México: Joaquín Mortiz, 1973

Marcuse, Herbert. *La agresividad en la sociedad avanzada*. Madrid, España: Alianza Editorial, 1971.

MARX, Karl. *El Capital: Crítica de La Economía Política*. Vol. I. 3a Ed. México, México: Fondo de Cultura Económica, 1999.

MARX, Karl.*Introducción general a la crítica dela economía política*. 21 ed. México, México: Siglo XXI Editores, 1989.

MARX, Karl. *Manuscritos: Economía y Filosofía.* Vol. 119. 6 ed. El Libro de Bolsillo. Sección Clásicos. Madrid, España: Alianza Editorial, 1977.

MÉNDEZ, Fernando. *Marginalistas y Neoclásicos.* Madrid, España: Síntesis, 2004.

MORALES, Francisco, comp. *Psicología Social*. Buenos aires, Argentina: Prentice Hall□: Pearson Education, 2001.

NOGUERA, José Antonio. *Teoría sociológica analítica*. CIS, 2010.

PARSONS, Talcott. *Hacia Una Teoría General de La Acción.* Buenos aires, Argentina: Kapelusz., 1968a.

PARSONS, Talcott. *La estructura de la acción social: estudio de la teoría social con referencia a un grupo de recientes escritores europeos.* Vol. 1. 2 vols. Madrid, España: Guadarrama., 1968b.

SARTORI, Giovanni. *Homo Videns□: La Sociedad Teledirigida*. Madrid, España: Taurus, 1998.

VV.AA. Comp Oscar Nulder. *La Racionalidad: Su Poder y Sus Límites.* Buenos aires: Paidos, 1996.

WEBER, Max. *El Político y El Científico*. 6ta ed. Madrid, España: Alianza Editorial, 1980.

ZAMORA, José Antonio. *Theodor W. Adorno: Pensar Contra La Barbarie* . Madrid, España: Trotta, 2004.

ZINTL, Reinhard. *Comportamiento Político y Elección Racional*. Barcelona, España: Gedisa, 1995.

Revistas

ALONSO, Luis Henrique; CALLEJO, Javier. "Consumo e Individualismo Metodológico: Una Perspectiva Crítica". *Política y Sociedad*, N°16. Madrid, 1994.

BAUMAN, Zygmunt. "Teoría Sociológica de La Posmodernidad." *Espiral*, N°005. Guadalajara, 1996

ELSTER, Jon "Marxismo, Funcionalismo y Teoría de Juegos: Alegato En Favor Del Individualismo Metodológico." *Zona Abierta*, N°33. Madrid, 1984

HAMMOND, Peter. "Algunos Supuestos de La Teología de La Teoría Económica Neoclásica Contemporánea". *Estudios Económicos*,N°5. Ciudad de México, 1990

JAUME, Pey Ivars. "Alienación y Consumo". *Revista Internacional de Filosofía*, N°51. Madrid 2010

KUSCHICK, Murilo "Teorías del comportamiento electoral y algunas de sus aplicaciones" *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, N°190. Ciudad de México.

LÓPEZ DE AYALA, María Cruz. “El análisis sociológico del consumo: una revisión histórica de sus desarrollos teóricos.”. *Sociológica: revista de pensamiento social*,N° 5. *La Coruña.*

LUNA-AROCAS, Roberto. “El Consumo y La Identidad: Un Proceso de Autocreación”. *Investigación y marketing*, N°70. Barcelona, 2001

MARTÍNEZ, José. “Distintas Aproximaciones a La Elección Racional.” *Revista Internacional de Sociología (RIS)*, N°37. Córdoba, 2004.

PETERSON, Richard. “Problems in Comparative Research: The Example of Omnivorousness”, *Poetics*, N°33. Nashville ,2005.

TÉLLEZ, Magaldy. “La Implosión de Lo Social y La Era Transpolítica. La Mirada Baudrillardiana de La Condición Postmoderna.” *Utopía y Praxis Latinoamericana*, N°47 Maracaibo, 2009

Veblen, Thorstein. “The Limitations of Marginal Utility.” *Journal of Political Economy*, *N*° 17. Chicago 1909.

En Internet

MUNITA, Roberto. *El Sentido Del Consumo En Los Jóvenes*. Internet. http://www7.uc.cl/sociologia/download/El%20sentido%20del%20consumo%20en%20los%20jovenes.pdf. Acceso: 14 de Agosto del 2013.

VEBLEN, Thorstein.
Teoría de La Clase ociosa. Internet.

http://ftur.uh.cu/intra/ftp/Materiales%20docentes/4to%20a%F1o/Asignatura%20Ocio/Temas%20I%20y%20II/Thorstein%20Veblen%20-%20Teor%EDa%20de%20la%20Clase%20Ociosa.pdf. Acceso: 7 de noviembre del 2013.