



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 N° 21 AGOSTO 2009

“LA SOCIEDAD DE CONSUMO, SUS MITOS, SUS ESTRUCTURAS”

AUTORÍA Mª DEL PILAR GARCÍA HERMOSO
TEMÁTICA ECONOMÍA
ETAPA 1º, 2º BACHILLERATO

Resumen

En este artículo se pretende dar a conocer unas nociones acerca del término de la Sociedad de Consumo, término utilizado en economía y sociología, para designar al tipo de sociedad que se corresponde con una etapa avanzada de desarrollo industrial capitalista, y que se caracteriza por el consumo masivo de bienes y servicios, disponibles gracias a la producción masiva de los mismos.

Palabras clave

Sociedad, consumo, individuos, objetos, publicidad.

1. INTRODUCCIÓN.

En el mundo actual, estamos totalmente rodeados de objetos, no ya de otros hombres.

El ser humano, a pesar de ser el creador de todos los artilugios que lo rodean, a pesar de tener el poder de crearlos, se siente dominado por ellos.

Vivimos por y para los objetos, nos movemos en un mundo bajo el yugo de los cachibaches, algo que a nosotros nos parece cotidiano, ya que cuando nacimos era así.

El mundo en el que vivimos está controlado por máquinas, ordenadores con nuestros datos, ascensores que nos llevan de una planta a otra, electrodomésticos que hacen el trabajo duro de la casa, televisores que nos distraen de otras cosas más importantes,... en definitiva, aunque no lo sepamos somos totalmente esclavos de las máquinas y de los objetos.

Todos estos objetos se rigen por la llamada ley de intercambio, no existirían si no se tuvieran que intercambiar. Son las personas normales las que los crean y también las que los compran a través de su valor de intercambio.



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 Nº 21 AGOSTO 2009

Una de las características principales del conjunto de objetos que nos rodean es su gran abundancia. Hay objetos para todos los gustos y para todos los usos. Todos estos objetos son exponentes de la abundancia que nos rodea, de la falta de escasez.

Otra característica importante del mundo de objetos que nos rodea es su distribución en grupos, por ejemplo los electrodomésticos, los vehículos de motor, los alimentos,... Los objetos no están nunca solos siempre están acompañados de otros objetos, puesto que un objeto sólo significa para el consumidor una cosa diferente que cuando los ve acompañados por otros.

El objeto actúa como significante y no como significado, el consumidor percibe el objeto, no por la función que cumple, sino por lo que significa para él adquirir ese objeto en concreto en un momento de tiempo en particular.

La meca del consumo es sin lugar a dudas, el centro comercial. En el se mezclan actividades lúdicas con actividades de consumo. Es en el centro comercial donde el acto de consumir se intenta realizar de la forma más natural del mundo. En estos centros se empieza a articular parte de la vida, ya que a la misma vez que consumes, estás con tu familia o con los amigos, y te lo pasas bien.

Hemos pasado del consumo simple, caracterizado por la compra del bien o servicio para que éste cumpliera una función, a un consumo complejo, caracterizado por el condicionamiento de toda la vida en general por el consumo.

Es el consumo el que maneja nuestra vida.

Hoy día se considera que una persona es feliz cuando se ha casado, ha tenido hijos, tiene una casa, un buen trabajo, un coche, se va de vacaciones (signos de abundancia),... Los que no tienen esto intentan por todos los medios conseguirlo, lo buscan desesperadamente.

El consumo de bienes se vive como algo totalmente natural. Las personas piensan que es lógico el que exista esa abundancia de bienes entre los que ellos pueden elegir. Piensan que como así ha sido durante toda su vida, porqué no iba a seguir siendo así.

Algo similar piensan los países subdesarrollados, piensan que la ayuda que les prestan los países más poderosos es algo natural, ya que los ricos lo tienen todo y ellos no tienen nada.

Los países desarrollados ven la abundancia de bienes como algo natural, algo lógico, e innato a su cultura y forma de vivir. No entienden una vida sin esa posibilidad de consumir todo aquello que quieren.

El consumo generalizado de imágenes, de información, pretende eliminar la realidad y convertirla en los signos de la realidad.

La sociedad de consumo se caracteriza por la universalidad del hecho vario en la comunicación de masas, es decir, es información actualizada por la espectacularidad, y a la vez inactualizada debido a la distancia que nos separa de dicha información.



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 N° 21 AGOSTO 2009

Estamos viviendo una vida al amparo de los signos y en negación de la realidad. Consumimos imágenes, totalmente alejadas de la realidad, todas las noticias que recibimos están a mucha distancia nuestra. No sabemos si de lo que nos informan es cierto o no, ya que no estamos allí.

El contenido de los mensajes, los significados de los signos son en gran parte indiferentes. Los consumidores no saben lo que el producto les puede ofrecer, pero se sienten atraídos hacia los objetos, porque tienen curiosidad de ver para qué sirven.

El lugar donde se consumen los productos es la vida en general, la vida cotidiana. Pero no puede ser una vida alejada del mundo que nos rodea, no podemos meternos en nuestro caparazón y no salir de él para nada.

La sociedad de consumo se caracteriza por el incremento de los gastos, tanto de los particulares como del Estado, éste último para intentar eliminar parte de la desigualdad que existe en la sociedad actual.

Aunque el Estado intenta mejorar el nivel de vida de las personas menos favorecidas e intenta producir una mayor redistribución de la riqueza, todas las medidas son pocas para cumplir este objetivo. Hasta ahora no ha logrado producir esa redistribución que todos los sectores de la sociedad están demandando.

Toda la abundancia consecuencia de la sociedad de consumo en la que vivimos actualmente, provoca graves perjuicios para la vida, contaminación, ruido, destrucción de miles de hectáreas de bosque,...

El crecimiento y la abundancia están llevando a que crezcan los bienes, pero también los daños y los perjuicios para la vida del hombre.

Cabe preguntarse si la propia sociedad de consumo provocará la destrucción de la sociedad tal y como la conocemos actualmente. Como dice Lisle, E.¹ “el costo mayor de la sociedad de consumo es el sentimiento de inseguridad general que ella misma engendra”, algo que es totalmente cierto si tenemos en cuenta una característica propia del sistema actual, la inseguridad laboral. El trabajo, que es la base de la dignidad humana es escaso, y el que lo posee, lo intenta conservar como si fuera oro. Sin ese trabajo, no eres considerado como un ser productivo, algo que a esta sociedad le interesa muchísimo. Si puedes producir puedes consumir, y así otros podrán seguir produciendo, para que los demás puedan seguir consumiendo; es un gran círculo vicioso que tiene como base la obtención de un puesto de trabajo.

También nos podemos preguntar si crecimiento es sinónimo de abundancia. Como hemos observado antes el crecimiento provoca el incremento en la producción de bienes y servicios, pero también provoca el aumento en los perjuicios para el planeta y naturalmente para el propio ser vivo. Perjuicio físicos, psicológicos, laborales,... que se pueden considerar como abundancia, pero abundancia negativa.

¹ Tomado de Baudrillard, J. (1974; 64)



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 Nº 21 AGOSTO 2009

Abundancia y derroche van de la mano en una sociedad como la actual. Derrochar es algo que da un cierto estatus de poder a la persona que lo practica.

Una definición del consumo desde el punto de vista del derroche podría ser que el consumo es consumación, es decir, derroche productivo, donde lo superfluo precede a lo necesario, donde el gasto precede en valor a la acumulación y la apropiación.

Todas las personas, por muy necesitadas que estén tienen algo superfluo entre sus pertenencias.

En la sociedad actual, las personas que tienen de todo y en gran cantidad hacen de esa abundancia un valor, la abundancia les sirve para aparentar que tienen mucho aunque muchas veces sea todo lo contrario. Hay personas a las que les gusta vivir por encima de sus posibilidades y eso sólo lo pueden hacer derrochando para aparentar lo que no son realmente. Viven del valor simbólico de lo que hacen, viven del aparentar y del poder que esa simbología les proporciona.

Para que la abundancia se convierta en un valor, es necesario que haya una gran cantidad de abundancia, una gran diferencia entre lo absolutamente necesario y lo totalmente superfluo, es necesario que exista derroche.

Las sociedades promueven el gasto suntuario y el derroche, ya que si la producción se limitara a crear sólo bienes absolutamente necesarios, la vida sería muy aburrida, todos seríamos iguales y no habría clases sociales. Esta situación de derroche y de búsqueda del mayor estatus siempre estará presente en las sociedades, ya que es muy difícil eliminar lo superfluo y quedarse con lo necesario.

El consumo también se puede concebir como un símbolo. Un símbolo de poder, de cierto estatus y de espejo. Muchas de las personas quisieran tener el poder adquisitivo del vecino adinerado para poder consumir lo que él o incluso más que él, puesto que siempre queremos ser más que los demás.

Los medios de comunicación os enseñan cada día más a personas que parecen no ser productivos, pero que sin embargo tienen un poder adquisitivo impresionante, y que además son ensalzados por el resto de la sociedad, tal es el caso de actores de cine, estrellas del deporte, famosos y vividores de las revistas del corazón,... todos quisiéramos hacer lo que ellos hacen y ganar lo ellos ganan. No entiendo como a estas personas que sólo venden ilusión se les puede glorificar y subirlos a los altares de la sociedad actual. Quizá sea por esa ilusión que venden por lo que son tan apreciados por la gente y por lo que sus vidas son seguidas hasta el más mínimo detalle.

Por otra parte, la publicidad juega un papel muy importante en la eliminación de productos "obsoletos" y en la creación de nuevos bienes que sustituyen a los anteriores. La producción sólo puede sobrevivir con esta eliminación paulatina y perfectamente planificada de los productos y de su posterior sustitución, y es aquí donde la publicidad juega su papel fundamental. Hace entrar en las mentes de las personas que los productos anteriores eran muy malos y que los nuevos son los que les van a cambiar la vida. Todo esto provoca la obligación de consumir, ya que si no consumes eres un bicho raro dentro de esta sociedad.



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 Nº 21 AGOSTO 2009

Entramos así en un círculo vicioso que parece increíble pero que es cierto: producción seguida de consumo seguido de destrucción de bienes seguido de producción, y así en un camino sin final.

Cuando se habla de que una persona ha conseguido ser feliz, se tiene en cuenta que se ha casado, ha tenido hijos, tiene una casa, un coche, un buen trabajo, etc, es decir, se mide esa felicidad en función de la cantidad de objetos y bienes que le pertenecen, con lo cual se toma la felicidad como una variable que se puede medir y calibrar.

La felicidad como signo de igualdad representa la exigencia de toda la sociedad actual. Según un principio universal, todos los hombres son iguales, y nacemos libres, pero ni todos los hombres son iguales (al menos en su capacidad de consumir, que es lo más importante en la sociedad actual) ni nacemos libres, puesto que nacen esclavos de nuestras necesidades y con un conjunto de vicios que nos van inculcando desde pequeños.

Todos los hombres son iguales ante la necesidad y ante el principio de satisfacción, ya que todos los hombres son iguales ante el valor utilitario de los bienes, pero son totalmente desiguales frente al valor de intercambio.

Un objeto satisface la necesidad de varios seres, por ejemplo un paraguas, pero un paraguas de 300 euros no puede permitírsele todo el mundo; ese paraguas hace que dos hombres sean distintos, aunque su necesidad sea la misma, protegerse de la lluvia.

Nos podemos preguntar si la sociedad de consumo es igualitaria o no, y podemos contestar que sí o que no, dejando de lado el verdadero problema, que es que la sociedad de consumo gracias a su abundancia y derroche provoca y hace creer a las personas que viven en una sociedad de iguales, cuando la situación real es bien distinta.

Según la versión idealista, crecimiento significa abundancia (más bienes a disposición de las personas), y abundancia equivale a democracia (con más bienes a disposición de la gente hay más igualdad, ya que todos pueden adquirir de todo, algo que no es cierto).

Según la versión ideal reformista, las grandes desigualdades de la primera fase del crecimiento disminuyen, y éste, a la misma vez que ciertos efectos desigualitarios implica una democratización de conjunto y a largo plazo. Son pobres, los que por diferentes razones quedan al margen del crecimiento.

La pobreza que sigue estando presente en nuestra sociedad de consumo como un elemento de lo que podría pasar si no se controla la quema de recursos naturales, es según algunos expertos algo residual que será eliminada por un aumento del crecimiento. Lo que no saben estos expertos, es que una vez que se entra en la espiral de la pobreza es muy difícil salir de ella, aunque exista un crecimiento de la economía bastante grande.

Hay otros expertos que aseguran que el crecimiento se basa en la desigualdad y en la pobreza, que sin ella no se produciría ese crecimiento de economía. La pobreza, entonces, jugaría un papel muy importante en el desarrollo de la sociedad de consumo, puesto que sin ella no se produciría crecimiento alguno.



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 N° 21 AGOSTO 2009

En el sentido estricto de la palabra, nunca ha existido una sociedad de abundancia o de penuria, pues cualquier sociedad se basa en una parte de abundancia y en otra de penuria. La parte de abundancia suele corresponder a las clases más adineradas, las que pueden permitirse cualquier lujo. Mientras que el resto de la sociedad vive con mucho menos de lo que las clases ricas gastan diariamente, lo único que ocurre es que cualquiera de los “pobres”, intenta y desea figurar entre los ricos.

Esto provoca una diferenciación dentro de la sociedad, que en función de estos argumentos es provocada por ella misma, como parte sustancial de su estructura. El crecimiento, no separa a las personas de la pobreza y las acerca a la abundancia, al contrario hace que las diferencias sean todavía mayores.

Dentro de todo esto y según Baudrillard, J. (1974; 83) “es el propio crecimiento el que depende de la desigualdad. La necesidad de mantener un orden social desigualitario, una estructura social de privilegio, es lo que produce y reproduce el crecimiento como su elemento estratégico”, es decir, crecimiento no es símbolo de abundancia, ni va directamente encaminado hacia ella, sino por el contrario, el crecimiento depende de la penuria y de la desigualdad de las personas.

Aunque dentro del problema de la abundancia, el crecimiento y la desigualdad, hay expertos como Galbraith, que opina que todo esto ha dejado de ser un problema porque estos aspectos no tienen una importancia real.

Baudrillard, J. (1974; 85) establece 2 posiciones fundamentales a la hora de analizar el actual sistema industrial:

- * La opción idealista mágica (Galbraith), consistente en trasladar al exterior del sistema todos los fenómenos negativos del mismo, y en preservar el concepto mágico de crecimiento.
- * Considerar que el sistema persiste con abundancia y penuria, y no sólo con una de ellas. Su única lógica es la de sobrevivir, y en este sentido su estrategia consiste en mantener la sociedad humana en vilo, en déficit perpetuo.

La pobreza es totalmente invencible, está en todas partes, es decir, es parte del propio sistema y de la estructura económica en general. No se concibe un mundo sin una persona pobre.

El crecimiento y la pobreza van unidos de la mano, no existe crecimiento sin pobreza, ni pobreza sin crecimiento. La pobreza se intenta ocultar con ayuda internacional, con subvenciones,... pero esto no sirve para tapar que la pobreza está ahí y que va a seguir estando.

Según Baudrillard, J. (1974; 86), “el sistema sólo conoce las condiciones de su supervivencia; ignora los contenidos sociales e individuales”, y para lograr sobrevivir necesita de la pobreza, ésta va a seguir existiendo.

La jerarquía social va poco a poco cambiando, ya no se puede identificar a una persona potentada porque conduzca un buen coche, ya que prácticamente todos los coches hoy en día son buenos y bonitos y porque el coche ha dejado de ser un bien al alcance sólo de unos pocos. En los próximos años, la jerarquía se definirá por el puesto de trabajo, el nivel de responsabilidad, la educación, la cultura, etc, en definitiva, saber y poder.



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 N° 21 AGOSTO 2009

La discriminación en cuanto a la jerarquía social se basa en la búsqueda y utilización de bienes con más o menos calidad. Por supuesto, que las clases altas consumirán bienes de más calidad, y viceversa, y quién habla de bienes, habla de espacio natural, de aire puro, de tiempo de ocio, de espacio en la vivienda, de lugar de residencia, y de un largo etcétera.

El consumo es fuente de desigualdad, al igual que la escuela es fuente de disparidad de oportunidades culturales. Los productos de consumo, que en un principio deberían servir para igualar a las personas, puesto que todos podemos comprarlos, producen en realidad distinción entre los seres vivos, ya que el consumo es una institución clasista. El poder de compra de los consumidores, su grado de información acerca de los productos, sus exigencias a los productos, son fuentes de desigualdad al momento de consumir. No consumirá lo mismo un profesor de medicina que una persona que vive del subsidio de desempleo (con todos los respetos para los dos).

Los objetos son símbolos del estatus de una persona, son tratados como dioses capaces de otorgar el poder de diferenciar a unos de los otros.

Hay que realizar según todos estos aspectos un análisis de la lógica social del consumo, partiendo de dos aspectos fundamentales, según Baudrillard (1974; 92):

- Como proceso de significación y de comunicación, basado en un código en el que las prácticas de consumo vienen a inscribirse y a adquirir su sentido. El consumo es aquí un sistema de intercambio y el equivalente de un lenguaje.
- Como proceso de clasificación y de diferenciación social, en el que los objetos/signos se ordenan esta vez no sólo como diferencias significativas dentro de un código, sino como valores de estatus dentro de una jerarquía. Aquí, el consumo puede ser el objeto de un análisis estratégico que determina su peso específico en la distribución de los valores de estatus.

El objeto no es lo que se consume, lo que realmente se consume es lo que representa ese objeto, no buscamos al consumir la función que desempeñe ese bien, sino el poder que ese bien nos otorga.

Lo que define al consumo, es su aspecto ilimitado. Así, estamos asistiendo al ensanchamiento de la distancia que existe entre la productividad y el consumo enloquecido. De esta forma, el nivel del sistema como diferenciación social, es el protagonista de esa dimensión ilimitada del consumo.

Los economistas creen que el incremento de las rentas provoca la paulatina igualdad en cuanto al consumo de bienes, pero lo que no saben es que los productos se crean primero para la elite, y una vez que van estandarizándose, pasan a las masas, con lo que las empresas tienen el campo libre para crear nuevos productos que desbancan a los anteriores partiendo de nuevo de lo alto de la pirámide jerárquica, y consecuentemente provocando una nueva desigualdad en el consumo. De esta forma, la distancia entre las clases se sigue manteniendo. En definitiva, la sociedad de consumo es diferenciadora y clasista, y no es democrática e igualitaria.

Los bienes y las necesidades no crecen al mismo ritmo, la causa de esta disparidad la tienen la productividad económica y la diferenciación.



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 N° 21 AGOSTO 2009

Según el autor, las personas tienen a la hora de consumir, un cierto realismo que les hace aspirar sólo a aquello que razonablemente puede conseguir, y nunca más allá de eso, aunque siempre tendrán secretas esperanzas de poder alcanzar el peldaño más alto de la escala social, y de esta forma las posibilidades consumidoras acordes a esta posición.

Cuanto más se tiene más se desea, y viceversa. Así, el propio proceso de producción de las aspiraciones es desigualitario.

Cuando ponemos en un lado de la balanza el crecimiento de las necesidades y en el otro el crecimiento de la producción, estamos relacionándolos a través de una variable llamada diferenciación. De esta forma, la relación será la que se establezca entre diferenciación creciente de los productos y diferenciación creciente de la demanda social de prestigio.

Podemos decir que la sociedad de crecimiento es lo contrario a la sociedad de la abundancia. Esto es debido a que, antes que una sociedad de producción de bienes es una sociedad de producción de privilegios. Aunque en ninguna sociedad puede existir el privilegio sin que también exista la penuria. La penuria de la que hablamos no es penuria elemental, sino penuria estratégica que puede ser puesta en marcha por el sistema cuando más falta le haga.

La distinción entre necesidades reales y necesidades artificiales no constituye un problema. Las segundas encubren la no satisfacción de necesidades esenciales, pero esto no tiene tanta importancia con relación a la determinación generalizada por el crecimiento respecto a la cual no es natural ni artificial. Esta oposición natural frente a artificial es por su parte una producción ideológica del crecimiento.

Las sociedades primitivas son las que verdaderamente viven en la abundancia, ya que en ellas los hombres tienen todo lo que necesitan, no desean otra cosa que comer, dormir, y tener un lugar donde cobijarse, mientras en la sociedad desarrolla actual, las necesidades siempre están por encima de las posibilidades de las personas, y casi siempre se desea todo aquello que no podemos alcanzar. La imprevisión y la prodigalidad colectivas caracterizan a las sociedades primitivas, y constituyen el signo de la abundancia real, mientras la sociedad de consumo sólo tiene los signos de la abundancia. Nuestra sociedad no conoce qué es la abundancia, ni siquiera el aumento de la productividad puede darla a conocer, sólo una revolución de la organización social y de las relaciones sociales la devolvería a nosotros.

El hombre, busca su propia felicidad, y concede preferencia a aquellos objetos o bienes que le proporcionarán el máximo de satisfacciones. Pero como el hombre nunca está totalmente satisfecho, el círculo vuelve a comenzar.

Las necesidades, según los expertos, son tratadas de diferentes formas. Para el economista, se trata de utilidad de los bienes para satisfacer las necesidades, para el psicólogo se trata de la motivación que hace que esa necesidad aparezca, y por último, para los sociólogos, se trata de aspectos socioculturales, los que hacen que las necesidades surjan.

Podemos diferenciar tres posturas muy concretas:

- * Para Marshall, las necesidades son dependientes entre sí y racionales.



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 Nº 21 AGOSTO 2009

- * Para Galbraith, las elecciones son impuestas por persuasión.
- * Para Gervasi, las necesidades son también interdependientes y constituyen el resultado de un aprendizaje.

En definitiva, decir que las necesidades están condicionadas (generalmente por la publicidad y la propia sociedad).

Según Baudrillard, J. (1974; 106) “el problema fundamental del capitalismo contemporáneo no es ya la contradicción entre obtención del máximo beneficio y racionalización de la producción, sino entre una productividad virtualmente ilimitada y la necesidad de dar salida a los productos”. Es decir, que lo fundamental para la sociedad de hoy en día es vender los productos que el aparato productor lanza al mercado como rosquillas. Y que mejor manera de vender un producto que darle publicidad, de crear en el consumidor el deseo de obtener ese producto por muy ilógico que sea su compra.

Galbraith denomina a esta forma de actuar del sistema, línea invertida por oposición a la línea clásica donde se considera que el consumidor es el que tiene el poder de decisión.

Para Galbraith, las necesidades son fruto de la producción, aunque va encaminado, no acierta del todo, puesto que las necesidades no son específicas de una marca de objetos en concreto, y de esta forma el consumidor puede elegir entre varios tipos de bienes o entre varias marcas del mismo bien para satisfacer su necesidad, y su elección va a depender de un conjunto de factores psicológicos y de poder adquisitivo. De esta forma, es el sistema de necesidades el que depende del sistema de producción, ya que las necesidades no se crean individualizadas, sino en conjunto.

El consumo no lleva aparejado como principio y finalidad el goce, ya que el goce es obligatorio y está institucionalizado, no como un derecho o un placer, sino como un deber de la persona.

El consumidor es una persona que se considera a sí mismo, como alguien que tiene que gozar con la satisfacción de sus necesidades, de esta forma, el goce, el placer es algo totalmente obligado por la sociedad y por la propia mentalidad del consumidor.

La persona que vive en la actual sociedad de consumo está viendo como se produce un adiestramiento al consumo similar al que se produjo en el siglo XIX con los trabajadores rurales frente al trabajo industrial.

Los procesos productivos y de consumo no pueden separarse, ya que forman un gran proceso lógico de reproducción ampliada de las fuerzas productivas y de su control.

Las necesidades y las satisfacciones de los consumidores son fuerzas productivas, y de esta forma el consumo se transforma en una especie de obligación para las personas.

El hombre ya no es hombre, mientras no sea un consumidor. Cada vez más, los hombres exigirán a sus semejantes que sean como ellos, y a los que no quieran acogerse a ese sistema se les rechazará.

La publicidad comporta diferencias entre los consumidores, descubre una producción industrial de las diferencias a través del sistema de consumo. De esta forma, la producción monopolística nunca es sólo la producción de bienes, siempre va acompañada por la producción de relaciones y de diferencias.



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 Nº 21 AGOSTO 2009

Todos somos iguales ante los objetos en función de sus valores utilitarios, pero no en función de sus valores de diferencias y signos, ya que estos están muy jerarquizados.

La búsqueda que realizan las personas de estatus y de mejora en la sociedad, se basa fundamentalmente en diferencias y en signos, tanto del modo natural (comprando todo aquello que los demás no pueden permitirse), o del modo menos normal (no comprando lo que se supone que con esa posición deberías comprar).

Según Baudrillard, J. (1974; 135) “el intercambio de las diferencias es lo que sella la integración del grupo. Las diferencias así codificadas, lejos de dividir a los individuos, se convierten por el contrario en material de intercambio. He aquí un punto fundamental, por el cual el consumo se define:

- No ya como práctica funcional de los objetos, posesión, etc.
- No ya como simple función de prestigio individual o de grupo,
- Si no como sistema de comunicación e intercambio, como código de signos continuamente emitidos, y recibidos y reinventados, como lenguaje”.
- Modelo masculino = elección.
- Modelo femenino = gustarse a sí misma.

El modelo femenino sólo sirve de elemento de prestigio para el modelo masculino, los hombres eligen su coche, su mujer, su ropa, mientras que las mujeres deben de estar guapas y libres para que el hombre las elija. Seguimos viviendo en un mundo donde el modelo masculino es el indiscutible dominador, pero hay ciertas cosas que la publicidad está cambiando, y ya se puede ver un tercer modelo en el que los hombres hacen de mujeres y las mujeres de hombres.

La cultura es tratada por la sociedad de consumo como un bien más objeto de venta y de publicidad. Todos aquellos que consumen cultura están haciendo que está sea tratada como un objeto más sometida a la misma demanda competitiva de signos que cualquier otra categoría de objetos, y también porque dicha cultura es producida en función de esta demanda. Con lo cual, la cultura estará sometida a todos los vaivenes a los que están sometidos los demás objetos, es decir, a los vaivenes de la moda, a los vaivenes de la publicidad, etc.

La verdad de los medios de comunicación según Baudrillard, J. (1974; 176) es que su función es neutralizar el carácter vivido, único, del mundo, para poner en su lugar un universo múltiple de medios de comunicación homogéneos entre sí en tanto que tales, y significándose y remitiéndose unos a otros. En última instancia, se convierten en su contenido recíproco mutuo, y éste es el mensaje totalitario de una sociedad de consumo. Lo que el médium TV transmite es la idea de un mundo visualizable a voluntad, desglosable también a voluntad, y legible en imágenes.

La publicidad es el medio de comunicación de masas más importante de la época que nos ha tocado vivir. La función de comunicación de masas de la publicidad le viene de su propia lógica de médium autonomizado, es decir, que no remite a objetos reales, a un mundo real, a uno referencial, sino de un signo al otro, de un objeto al otro, de un consumidor al otro.



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 N° 21 AGOSTO 2009

Hay un objeto dentro del mundo de los objetos que es el rey, ese es el cuerpo humano. Se ha descubierto el cuerpo después de una época bastante larga de puritanismo, y a partir de ese momento la publicidad se llena de cuerpos atléticos los de ellos, y bellísimos los de ellas, intentado crear deseos en los consumidores para que éstos adquieran todo tipo de bienes y servicios. Las mujeres que quieren triunfar en el mundo actual deben ser bellas, mientras que los hombres deben ser atléticos.

Por otra parte, otro elemento que entra en juego en este momento es el erotismo. Es un erotismo funcional, con una función muy específica y muy estudiada, una función de sensualidad, y un acercamiento a la sexualidad más servil.

Cuerpos y objetos constituyen una red de signos homogéneos, que pueden, sobre la base de la abstracción, intercambiar sus significaciones y hacerse valer recíprocamente.

En definitiva, el cuerpo y la belleza hacen vender. Cuando el cuerpo es liberado de la opresión del puritanismo, se produce la explotación del mismo con fines productivistas. Es necesario que la persona se considere a sí misma como objeto para que pueda instituirse a nivel del cuerpo desconstruido, de la sexualidad desconstruida, un proceso económico de rentabilidad.

Los aspectos laboral y sexual de la liberación de la mujer están absolutamente relacionados. Esta emancipación simultánea se efectúa sin que sea en absoluto eliminada la confusión ideológica fundamental entre la mujer y la sexualidad.

La publicidad utiliza para sus fines competitivos la sexualidad, ya sea encubierta, ya sea natural. La publicidad intenta vender productos con el reclamo de cuerpos desnudos, de situaciones embarazosas, de erotismo, etc. Intenta crear en los consumidores el deseo de conseguir esa mujer o esa situación si adquiere tal o cual producto. Es una publicidad que se podría catalogar de engañosa, puesto que incita al consumo, pero engañando al consumidor. Desde este punto de vista, toda publicidad es engañosa, ya que todas intentan despertar en las personas deseos de consumo.

La sexualidad es una estructura de intercambio total y simbólico:

- * Se la destituye como simbólica poniendo en su lugar las significaciones realistas, evidentes, del sexo y las necesidades sexuales.
- * Se la destituye como intercambio individualizando al Eros, asignando el sexo al individuo y el individuo al sexo. He aquí la consecuencia de la división técnica y social del trabajo. El sexo se convierte en función parcelaria, y dentro del mismo gesto, se atribuye al individuo en propiedad privada.

En el fondo, se trata de la negación de la sexualidad como intercambio simbólico, es decir, como proceso total más allá de la división funcional.

Una vez destruida y perdida su función total y simbólica de intercambio, la sexualidad cae dentro del doble esquema valor utilitario/valor de intercambio.

Otro de los temas importantes a la hora de hablar de la actual sociedad de consumo lo constituye el ocio, el tiempo libre. Esta sociedad se ha catalogado por diferentes personas como la sociedad del ocio, pues es uno de los “bienes” más apreciados. Todo el mundo sabe lo que tiene que



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 Nº 21 AGOSTO 2009

hacer en su tiempo libre, todo el mundo busca cualquier resquicio en su vida para dedicarlo al ocio (viajar, hacer deporte, leer, escuchar música,...). El ocio, según Baudrillard, J. (1974; 216) tiene una serie de características.

- * Es el reino de la libertad.
- * Cada hombre es libre e igual a los demás.
- * El tiempo es una dimensión a priori, trascendente, preexistente a sus contenidos. Si es enajenado o esclavizado en el trabajo, entonces no se tiene tiempo. Si es fuera del trabajo o de cualquier obligación, entonces se tiene tiempo. Como dimensión inalienable que es, se convierte en el ocio en la propiedad privada de todo el mundo.

El tiempo es un producto raro, precioso y escaso, sometido a las leyes del valor de intercambio. Todo el tiempo laboral es vendido por el trabajador y comprado por la empresa; asimismo, el tiempo libre está pasando a ser un elemento muy escaso, con lo cual hay personas que están dispuestas a pagar para tener un corto espacio de tiempo libre.

El tiempo libre, el ocio es tiempo que la persona gasta y pierde, por ejemplo, una persona trabaja durante todo un año para pasar un mes de vacaciones sin hacer absolutamente nada provechoso, y la persona está totalmente contenta con ese tiempo porque se lo ha ganado. Pero lo que los consumidores no analizan es que durante su tiempo de ocio también consumen y siguen siendo utilizados por el sistema productivo para consumir los productos fabricados por las empresas. Con lo cual el tiempo libre sigue siendo un tiempo productivo, no para la persona en sí, pero sí para los demás.

Violencia y pasividad frente a la actual sociedad de consumo.

Anomalías de la sociedad de consumo: violencia, pasividad, fatiga (gasto nervioso).

Sociedad de consumo muy competitiva, muchas personas no soportan el ritmo impuesto por la sociedad y lo pagan con enfermedades nerviosas, con stress, con depresiones, etc.

2. BIBLIOGRAFÍA.

- Baudrillard, J. (1974). *Crítica de la economía política del signo*. México: Editorial Siglo XXI.
- Galbraith, J.K. (2004). *La sociedad opulenta*. Barcelona: Editorial Ariel, S.A.

Autoría

- Nombre y Apellidos: M^a del Pilar García Hermoso.
- Centro, localidad, provincia: Jaén
- E-mail: pigaher@hotmail.com