

La cultura del consumo contra la sostenibilidad de la vida

Alba Carosio*

Resumen: El modelo de bienestar basado en la posesión-acumulación de bienes y la moral del disfrute a través del consumo obsolecente, individualista y acelerado, están indisolublemente ligados a depredación de las formas de vida y desechos cada vez mayores. El artículo recorre visiones sobre el consumo: la creación de necesidades y la alienación, el uso de productos superfluos y el hedonismo como justificación cultural, su relación con la modernización y la distinción de status, la homogeneización a través del sueño americano, la estetización de la vida diaria. La profundización de la ética hedonista narcisista individualista ha servido para la penetración cultural del pensamiento neoliberal en las conciencias sin responsabilidad por el futuro.

Palabras clave: consumo, hedonismo, sostenibilidad.

A cultura de consumo contra a sustentabilidade da vida

Resumo: O modelo social baseado na posseção e acumulação de bens e a moral do prazer através do consumo obsolecente, individualista e acelerado, estão indissociavelmente ligados à predação de estilos de vida e de resíduos cada vez maior. O artigo aborda pontos de vista sobre o consumo: a criação de necessidades e alienação, a utilização de produtos desnecessários e hedonismo como justificação cultural, sua relação com a modernização e a distinção de status, homogeneização através do sonho americano, a estética do vida diária. O aprofundamento da ética individualista, hedonista, narcisista tem servido para a penetração cultural do pensamento neoliberal nas consciências sem nenhuma responsabilidade para o futuro.

Palavras-chave: consumo, o hedonismo, a sustentabilidade.

The culture of consumption against the sustainability of life

Abstract: The welfare model based on possession-accumulation of goods and the morality of gratification through obsolescent, individualistic and accelerated consumption, are inextricably linked to predation of lifestyles and increasing waste. The article travels through different views on consumption: the creation of needs and alienation, the use of unnecessary products and hedonism as cultural justification, its relation to modernization and the distinction of status, the homogenisation through the American dream, the aesthetics of daily life. The deepening of narcissistic hedonistic individualist ethic has been helpful for the cultural penetration of neoliberal thought in the consciences that have no responsibility for the future.

Key words: consumption, hedonism, sustainability.

Recibido: 25.04.2010

Aceptado: 24.05.2010

El modelo de bienestar basado en la posesión-acumulación de bienes y la moral del disfrute a través del consumo obsolecente, individualista y acelerado, están indisolublemente ligados a depredación de las formas de vida. El consumo conspicuo como cultura de vida necesita constantemente no solamente recursos naturales cada vez mayores, sino que también genera desechos también cada vez mayores. El consumo es el universal de nuestra época, como antes lo fueron la religión y los grandes ideales

* Universidad Central de Venezuela, Caracas, Venezuela. Email: albacarosio@gmail.com

humanistas.

El mercado no debe entenderse como un simple lugar de intercambio de mercancías, sino como un conjunto de interacciones socioculturales más complejas. La “Cultura del Consumo” entonces, se define como una cultura centralmente determinada por el consumo, considerado como un modo de construcción de significación social y como productor de un modo de conocimiento, plasmado en estilos de vida y de pensamiento. Además, el 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, se identifica como Sociedad de Consumo o Sociedad de Consumo de Masas.

La lógica de la producción en la expansión capitalista, se basa en la creación de mercados como estrategia para impulsar el crecimiento, así el consumo se construye desde la oferta. Marx observó cómo la conversión en mercancías de los objetos que pueblan la vida material y se intercambian de manera aparentemente independiente de la voluntad humana, es el efecto más directo del modo de producción capitalista. Su teoría sobre el “fetichismo de la mercancía” llama la atención sobre la condición fantasmal que adquieren los objetos en el sistema capitalista, convirtiéndose en intermediarios de las relaciones sociales, subordinando el trabajo y cosificando al ser humano.

La palabra fetiche viene de "*feitiço*" término portugués que significa "magia" o "hechizo". El fetichismo es la devoción hacia los objetos materiales, a las que se les asigna propiedades mágicas. Marx toma el concepto de fetichismo para aplicarlo a la mercancía, porque considera que la mercancía oculta el valor del trabajo incluido en ella, y así logra asumir un “valor de cambio” en el mercado, con apariencias mágicas, por ser vistas con valor propio independiente de los seres humanos que las producen.

En los *Grundrisse* de 1857-58, Marx escribía que la "**necesidad de consumir, la capacidad de consumir, la pulsión a consumir**" son producidas indirectamente por el objeto (producto). La producción da lugar proporcionándole la materia a consumir y la necesidad de los productos que ella ha creado. El capitalismo mediante la industria logra el aumento del volumen de objetos producidos, y crea nuevas necesidades. En el sistema capitalista a partir del intercambio de mercancías, las relaciones entre personas se convierten en relaciones materiales y las relaciones entre cosas se convierten en relaciones sociales.

Thorstein Veblen en su *Teoría de la Clase Ociosa* (1899) a partir de una minuciosa descripción de las clases dominantes surgidas de la revolución industrial, postula que la demostración de riqueza que se hace a través del consumo es una poderosa fuerza de dominio que establece referencias de identidad y

de estilos de vida, a ser seguidas miméticamente por las clases laboriosas. Las necesidades superfluas (ociosas, ostentosas), son las que contienen un alto grado de significación para el prestigio, el poder y la riqueza, y el consumo instituye una interesada y asimétrica estratificación social, afín a los intereses de las clases dominantes y ociosas.

John K. Galbraith critica el American Way of Life, y hace evidente cómo el capitalismo estimula el uso innecesario de productos superfluos para mantener el equilibrio del mercado; y esto crea la opulencia privada y el infortunio público. La creciente opulencia de los consumos individuales va aparejada con una mayor pobreza social. Lo público y común se va deteriorando a medida que aumentan los deseos por un consumo opulento. A medida que una sociedad se va volviendo más opulenta las necesidades van siendo más estimuladas por el proceso de producción. Esto muestra la importancia que tienen la publicidad y el marketing en la economía.

Por su parte, Vance Packard y Daniel Bell aportan la visión de los cambios valorativos y culturales que produjo el advenimiento de la sociedad postindustrial centrada en el consumo, que elimina la ética del trabajo y el ascetismo como conductas morales preferibles. El surgimiento de la Sociedad de Consumo fue viabilizado por tres invenciones sociales: a) la producción en línea, b) el marketing que racionalizó el arte de estimular los apetitos de los consumidores y c) la difusión de la compra a plazos. El consumo masivo trajo la idea del cambio, la transformación personal y la innovación constante, y el hedonismo convertido en la justificación cultural –sino moral- del capitalismo.

Jean Baudrillard plantea que el sistema social capitalista ha ido girando su centro de gravedad durante el siglo XX, desde el campo de la producción al del consumo. En este sistema cultural los objetos se erigen en una lógica del ensueño, puesta en funcionamiento por la publicidad y el sistema cultural de diferenciación de clase. La condicionante central de la sociedad de consumo, es el mundo social de las apariencias y del simulacro, que se determinan por nuevos actores sociales, como los mass-media. El deseo a su vez se construye mediante una “sociedad del espectáculo” (Guy Debord), porque el espectáculo nace con la modernidad urbana, con la necesidad de brindar unidad a las poblaciones mediante la imposición de modelos culturales y funcionales a escala total. La espectacularidad produce un efecto que transforma todo en poco importante, accesorio y decorativo; y así se instala una nueva superficialidad, donde no hay utopía, no hay transformación; se legitima lo que existe, tal como es.

La claudicación de la cultura bajo la presión del capitalismo organizado, que ha logrado una prodigiosa expansión del capital hacia nuevas zonas geográficas y de la vida, que se han ido mercantilizando. La celebración complaciente de este nuevo mundo estético, social y económico, bajo el rótulo de “sociedad postindustrial” y las fantasías salvacionales sobre la tecnología, son estrategias para

legitimar el nuevo sistema capitalista mundial.

Este entorno, conceptualizado por Zygmunt Bauman como “modernidad líquida”, donde la velocidad y el cambio constante producen la nueva forma de poder ubicuo, se traduce en una existencia efímera y evanescente. En la sociedad de consumidores, los sujetos se ven impelidos constantemente a escoger y la elección es la condena, el goce y el espectáculo son mecanismos de control y a la vez de exclusión de los pobres, quienes se vuelven superfluos y descartables, porque no pueden consumir. El consumo es el más importante recurso de manipulación social de las sociedades industriales avanzadas, y este mecanismo disciplina con la seducción y el deseo.

Consumo y modernización

La experiencia de la modernidad se concentra en tres fenómenos: industrialización, urbanización y exposición a los medios de comunicación social, todos ellos relacionados con el consumo. Las metrópolis proporcionan un amplio espacio para imaginar y crear nuevas formas de vida, e incluso la fantasía de una “vida moderna”, que produce el deseo inspirado por nuevas mercancías, nuevas relaciones sociales, identidades y experiencias, que son constantemente anunciadas por los medios de comunicación. El consumo es la nueva forma de socialización que circula en las calles de las metrópolis, en sus plazas comerciales y en sus avenidas y pasajes.

El consumo fue el gran instrumento educativo del capitalismo. Su herramienta principal fue el gran almacén o el pasaje/centro comercial, adonde se acudía para comprar y para mirar y pasear, para maravillarse y dejarse seducir por la riqueza y la belleza que inundaban aquellos espacios suntuosos y resplandecientes. Se desarrolló así una cultura burguesa con gran poder socializador, en la cual el papel de la moda fue central. La moda canalizaba el consumo hacia las necesidades siempre cambiantes del capitalismo industrial en crecimiento. El consumo se proponía como un espacio de autonomía, pero también fue un eficaz medio de disciplinamiento. Mediante el consumo, el proyecto de la modernidad como liberación fue sometido a la modernización, que incluye la obsolescencia planificada de las mercancías.

La nueva cultura burguesa, se plasmó en una sensibilidad esencialmente moderna, donde lo que atrae el interés debe distinguirse de lo cotidiano y conocido. El ciudadano moderno, inserto en el engranaje productivo de la gran metrópoli industrial, vivía sorprendido por las lecciones sociabilizadoras del espectáculo del consumo. El individualismo posesivo se identificó con mejor calidad de vida. El proceso de modernización con una dirección marcada por un estilo de vida de consumo ampliado, adquirió carácter imperativo. La modernidad de la liberación, consagrada en la confianza en la razón

como capacidad humana liberadora, se convirtió en simple modernización encomendada a las potencialidades del consumo.

¿Qué clase de la vida social crea el capitalismo? ¿Qué clases de seres humanos produce? Walter Benjamin estudia al hombre en la modernidad convertido en un autómatas y sometido al sueño del capitalismo, que reactiva lo mítico con la ensoñación que producen las mercancías y los lugares en los que el comercio ejerce su fascinación. Para Benjamin, los pasajes, como significantes históricos de la "imagen de sueño y deseo del colectivo", son un fenómeno ambivalente que expresa a la vez opresión (por la ideología del consumo) y liberación (en la utopía de la plenitud).

Pierre Bourdieu señala que el consumo es el tejido a través del cual se urde una estrategia diferenciadora que permite expresar y leer el estatus social del portador de los artículos de consumo. Esto es, permite establecer estrategias de "distinción" de rango y barreras de estatus (prestigio, privilegio y poder). Las clases se diferencian por su relación con la producción, por la propiedad de ciertos bienes, pero también por el aspecto simbólico del consumo, o sea, por la manera de usar los bienes transmutándolos en signos. El sistema social se reproduce mediante un conjunto de estructuras mentales que encarnan en prácticas sociales y programan el consumo de los individuos y las clases, aquello que van a "sentir" como necesario.

El capitalismo tardío ha venido creando una homogeneización mundial a partir de la creciente americanización, el "sueño americano" consiste en la participación activa y beneficiaria del éxito económico a través del consumo y las posesiones materiales, que conlleva un conjunto de trampas derivadas de esta riqueza, y ha desarrollado un conjunto de excesos y abusos. Su emblema es el sistema McDonald's: la McDonaldización de la Sociedad pone el énfasis en el alimento como algo para ser consumido tan rápida, eficiente, y económicamente como sea posible y convierte el sueño americano en un sueño global. La expansión de la cultura del consumo conlleva sus consecuencias: consumismo y endeudamiento, fraude, invasión de la privacidad, racionalización y consiguiente deshumanización.

En síntesis, el consumo como expresión de la modernidad modernizada y modernizadora, ha ido abarcando todas las esferas de la vida, sirviendo de colonizador y formador de hábitos y estilos de vida, que paradójicamente parecieran prometer un espacio amplio para la libertad, pero en realidad dan lugar una esterilización de la vida social, y sirven para justificar y mantener las diferencias de clase y las hegemonías.

Consumo y hedonismo

El consumo se promueve en cuanto espacio de posibilidades y alternativas que permiten poner en

práctica el hacer lúdico, caracterizado como ocasión para expresar y manifestar los deseos individuales. En el consumo se realiza la búsqueda hedonista del placer individual, que apunta hacia el despliegue de la fuerza vital de la expresión orgiástica. Este punto de vista pone el énfasis en las posibilidades de ruptura de límites y éxtasis rituales, el rechazo de las convenciones y la liberación del individuo, sin impedimentos para su satisfacción, las que se dan en el consumo y en actividades que parecen no tener sentido. El desarrollo del consumo se bosqueja como la marcha hacia una mayor individualización centrada en el goce y despliegue sensible de lo humano. Desde esta perspectiva el bien se identifica con el placer, y todo progreso inevitablemente proviene y produce evolución basada en la búsqueda del placer, ya que el hedonismo universal, permitiría la mayor felicidad para el mayor número de personas.

Michel Maffesoli, analiza la postmodernidad como reacción contra la racionalidad de los ‘grandes fines’, a partir del agrupamiento en pequeñas tribus, aglutinadas a partir de la sensación “estar juntos” de manera lúdica, como “comunidad emocional”. Hay una potencia social subterránea que con irrefrenable vitalismo dinamiza lo social, cuyo motor es un “epicureísmo cotidiano”, una vivencia creativa y espontánea del presente. Las ceremonias del consumo improductivo suponen una evidente subversión simbólica de la cultura oficial burguesa, racional y utilitaria en sus actos de consumo; y estimulan las nuevas formas de vida "tribal". Reaparecen valores como el ocio, el juego, el consumo, la errancia, la fiesta, lo erótico, antes reprimidos y estigmatizados por el productivismo moderno. La sociedad contemporánea no será tanto razón compartida como pasiones y las emociones en común.

Por su parte, Mike Featherstone plantea que la cultura del consumo ha traído el fenómeno de la estetización de la vida diaria, que trastorna las sensibilidades. La creatividad, el desarrollo personal, un sentimiento de comunidad, fueron incluidos en forma de productos y servicios. El modo de vida de las nuevas clases medias postmodernas es el modo propio de una sociedad rica, caracterizada por la presencia de numerosas fuentes de satisfacción al mismo tiempo. El consumo en la postmodernidad se propone como una vía para la expresión personal, donde cada individuo proclama a los otros su “identidad” personal y social en “estilos de vida”.

Para el hedonista consumista contemporáneo los objetos son instrumentos a través de los cuales se recrean imágenes o experiencias placenteras. El consumidor crea (y abandona) “deseos”, y este proceso nunca tiene fin: el consumo es un proceso volitivo, auto-dirigido y creativo, donde las ideas culturales están necesariamente implicadas, es un hedonismo auto-ilusorio.

Todo esto ha conducido a la angustiante situación de la “necesidad de buscar soluciones biográficas a contradicciones sistémicas”. El riesgo y su conciencia, se han instalado en la vivencia cotidiana, se experimenta un temor radical a la pauperización que nos excluiría del modelo. Se tiene así una

“libertad precaria”, constantemente amenazada. El consumismo es causa y respuesta terapéutica a la crisis de identidades que emana de la pluralización de comunidades, valores y conocimientos en la sociedad post-tradicional.

Para Gilles Lipovetsky la sociedad de consumo se caracteriza por abundancia de artículos y servicios, culto a los objetos, elevación del nivel de vida, moral hedonista, generalización del proceso de la moda, como lógica de las apariencias y la renovación acelerada. La economía frívola que ha desarraigado las normas y comportamientos tradicionales, y ha generado la pasión por lo Nuevo. La moda conduce al inmovilismo anclado en intereses personales y las ventajas adquiridas. El ideal es que los problemas de otros y de la sociedad como un todo en sus diversos aspectos no pongan límites a la realización de los intereses particulares.

La profundización de la ética hedonista narcisista individualista ha servido para la penetración cultural del pensamiento neoliberal en las conciencias. Lo “superfluo” se ha convertido en algo más que un derecho. El amor a uno mismo se ha impuesto como finalidad legítima, y como piedra de toque de decisiones y acciones. La autonomía moderna respecto a la ética ha elevado a la persona a categoría de valor central. En la hipermodernidad reciente ha regresado la exigencia ética, pero el retorno de la moral es una nueva regulación social de los valores, que son “explotados” en beneficio de la imagen de marca de las empresas. Se trata de una ética sin deberes y de una solidaridad “Light” o indolora. Es una nueva moralidad centrada en el bienestar: “hacer bien nos hace bien”. La revolución hipermoderna del bienestar instituye una obsesión de prevención, dominio, seguridad y longevidad.

Desde los países periféricos se denunció tempranamente el peligro de incorporar países pobres al modo de vida centrado en el consumo. Mientras otros confiaban en la potencia benéfica de un proceso civilizatorio global, José Martí es precursor en la disección del modo de vida norteamericano, que se basa en ostentación, suntuosidad, necesidades expresadas en deseos y valorizaciones de “instante”, celeridad de la vida en espacios y tiempos, y búsqueda constante de riqueza material, postergando los bienes espirituales. Expresa mediante el “dinerismo” la mercantilización de la vida social. En oposición a tal modelo, Martí propone que Nuestra América se construya con conocimiento genuino, basado en las realidades específicas del continente americano y su historia. A la lógica de la prosperidad superficial, Martí opone la lógica de Calibán, de la otredad cultural potencialmente subversiva.

A principios del Siglo XX, América Latina comenzó a ser “civilizada” y el futuro debía ser su asimilación a los designios de la gran nación del Norte. Se proponía un “panamericanismo” sobre los pilares del transporte, basado en el automóvil y los camiones (en sustitución del ferrocarril), de la

prensa “libre” y la publicidad, y de la “educación”; todo esto servía para el fortalecimiento de industrias que a su vez potenciarían la penetración de otros bienes comerciales manufacturados por el imperio, así como la sustracción de materias primas. La construcción de un mercado hemisférico fue también la de un sujeto colonizado por el consumo, una subjetividad deseante de las “nuevas necesidades” impuestas por el mercado y subordinada a la aspiración de llegar a ser un consumidor respetable. Sus manifestaciones fueron despoblamiento del agro, urbanización caótica, nuevas colonizaciones, alteración del espacio y el tiempo, obsolescencia de productos, etc. Detrás de lo que llamamos progreso técnico se escondían profundas modificaciones sociales. Para algunos teóricos como Celso Furtado, la imitación de estos estilos de vida por la élite latinoamericana consumista e individualista, es causa del subdesarrollo de la periferia.

En los años 90 se inició en América Latina, el período de consolidación y profundización de modelos de vida centrados en el consumo, favorecidos por la ideología neoliberal, presentada como solución a estados de crisis. Las sociedades latinoamericanas fueron arropadas por una globalización capitalista que aparecía como única alternativa posible a la decepción de la política. Estos cambios produjeron a su vez una transformación cultural y de la vida cotidiana. La idea de un consumo ilimitado, creciente y satisfactorio abrió los caminos para la colonización neoliberal, donde se acrecentaron a la vez las expectativas de consumo y las frustraciones por no poder alcanzarlas. Las ciudades latinoamericanas en la década de los 90 fueron cambiando fisonomías, se abrió una brecha cada vez mayor entre la urbanización formal y las zonas de pobreza extrema, y surgieron construcciones dedicadas al consumo: aparece el mall como centro de diversión y esparcimiento ciudadano por excelencia. La ciudad y la sociedad se fragmentan, el consumo separa sectores sociales y así se solidariza a las élites de cada país con un circuito transnacional, excluyendo a los sectores populares de la modernización de la vida.

Los procesos de globalización económica en América Latina dieron lugar al contraste entre un acceso cada vez más difundido a imágenes, símbolos y mensajes colectivos, y un acceso cada vez más restringido, al dinero y a los beneficios económicos. Esta es la brecha creciente entre integración simbólica y desintegración material. El paisaje de pobreza, mezclada con productos que simbolizan estilos de vida del primer mundo, se extendió por toda América Latina. El consumo fue también la manera de ocultar realidades dramáticas, presentando un mundo sin conflictos, un mundo de risas y fiestas.

Consumo y depredación

Sin duda se ha hecho visible que la depredación de recursos y consumo característicos de los países industrializados está llevando al límite la capacidad de recuperación natural, poniendo en peligro las

condiciones que hacen posible la vida. Al identificar la realización humana con la posesión de objetos, la naturaleza fue tratada como objeto de dominio; así la acción humana producirá la ruina de sistemas ambientales. La cultura y la estética de la abundancia incluyen la confianza ciega en la naturalidad y eternidad de las ventajas, a pesar de los muchos signos que anuncian (en el terreno económico, ecológico y también político) el fin de todas las eternidades y de la naturaleza.

La búsqueda de crecimiento económico, y la marcha hacia industrialización masiva y explotación intensiva no ha conducido al esperado porvenir de abundancia. En cambio, las desigualdades económicas entre regiones del mundo, y aún en el seno de espacios nacionales, se han agravado; bajo el imperialismo de un pensamiento único consumista, algunas culturas y modos de vida diferentes, han desaparecido; y otras están por desaparecer.

El desarrollo tal como ha sido planteado es un proyecto que ha sustituido estilos de vida sanos y sostenibles y desvía recursos hacia la producción de mercancías. Se crea una errónea identificación entre mercancía y satisfacción de necesidades. Los mercados globales sustituyen a los locales y los monocultivos van reemplazando a la diversidad. El sistema de producción globalizado se convierte en fuente de desigualdad económica y daño ambiental, no es sostenible ni desde el punto de vista humano, ni desde el punto de vista natural.

La subjetividad contemporánea constituida en el hedonismo narcisista supone un conjunto de valores, donde el placer y el tener se presentan como objetivos deseables y centrales en la vida. El mundo consumista es un mundo "positivo", donde cuenta lo que puede ofrecer alguna utilidad o satisfacción a la avidez poseedora y al deseo indefinido de goce irrestricto. Todo queda referido al mundo de utilidades del sujeto. La cultura del consumo contemporáneo se expresa en un conjunto de medios y maneras de gozar, que bajo la apariencia liberadora y felicitante suprime la autonomía del sujeto porque la someten a la norma de consumo cosmopolita que integra al orden mundial. La libertad concebida como elección pura se basa en que todo tiene significado potencial de manera que "todo vale". La entronización de la potestad sin límites y líneas de valor sin fronteras, conduce al egoísmo generalizado.

En 1998, el *Informe sobre Desarrollo Humano* del PNUD mostró de forma muy clara los efectos devastadores del modelo de consumo sobre la humanidad y el ambiente, que requieren un cambio en el esquema actual de consumo. Un modelo de consumo que deberá ser compartido, fortalecedor, socialmente responsable y sostenible. El poder social del consumo produce antes exclusión que inclusión, y así, será prioritario informar a los consumidores de las consecuencias reales de su consumo, para tener una población bien educada, impulsada por valores humanos, no por la

adquisición material ni los dictados del mercado.

Dado que el hedonismo narcisista, el utilitarismo y el concepto restrictivo de la justicia dejaron de lado el sentimiento de pertenencia y la reflexión sobre la vulnerabilidad del ser humano, ha desaparecido la responsabilidad por el futuro, y con ella la conciencia de sostenibilidad de la vida humana y natural. Se hace necesario recuperar la vivencia de las relaciones y del vínculo con el otro, como proximidad y responsabilidad por atender sus necesidades. En esta práctica ética el sujeto está siempre conectado con el otro y con la naturaleza. Es la ética de la responsabilidad por el bien común, como condición de posibilidad de la vida humana.

Consumo y sostenibilidad de la vida

La reflexión sobre la cultura del consumo a partir de múltiples perspectivas permite evidenciar la centralidad de esta temática para comprender nuestra contemporaneidad. El proceso civilizatorio pareciera haber recorrido un camino desde estados de escasez, determinados exclusivamente por la providencia natural, hasta una abundancia, mediada por el progreso de la producción industrial. La humanidad ha venido confiando en las bondades de este camino, apoyado por los sistemas culturales y tecno-científicos que lo viabilizan y legitiman. La ampliación de la cantidad y variedad de objetos y servicios que se consumen, ha sido el resultado logrado en las sociedades industriales avanzadas, y este modo de vida y de organización social está plasmado en la Sociedad de Consumo, como vida cotidiana para algun@s y aspiración para otr@s.

El consumo no solamente fue el gran motor de la expansión capitalista de la producción fordista, sino que constituyó la palanca de colonización de los imaginarios de la globalización, el modo de vida de compra y uso acelerado con sus promesas de satisfacción infinita, fue ganando terreno geográfico y mental en el planeta. El mercado como sistema totalitario de relación social, fundamentado políticamente por la doctrina neoliberal, se propagó con la ayuda de la seducción de los objetos y servicios siempre nuevos, siempre disponibles. El “*american way of life*” como la expresión más completa y brillante de la sociedad de consumo se propuso y logró convertirse en modelo ideal de vida, porque mostraba el único destino deseable y posible de progreso.

El consumo constantemente ampliado, estéticamente renovado, flexible y personalizado, prometía la autorrealización plena y el goce sin fin, con lo cual desaparecía la utopía. El consumo se constituyó en el sueño realizable de inmediato, ya no fue necesario proyectar un futuro porque el presente en constante renovación permitía vivir todas las vidas posibles. El placer del consumo fue promovido como un espacio de autonomía frente a las regulaciones o determinaciones racionalizantes de los

sistemas sociales. Trayendo lo extraordinario a la vida cotidiana escenificaba el *carpe diem*, al mismo tiempo que se daba sustancia identificatoria a los segmentos sociales que se centraban en estilos de vida, la diversidad parecía expresarse con un folklórico y alegre colorido. En la cultura de consumo, no solamente todo se consume sino que justamente la diversidad y la innovación aseguran la reproducción constante del goce y de la ensoñación que lo sustentan.

La cultura de consumo muestra el mundo como una fiesta (a la que no todas ni todos están invitados), con exigente alegría, donde la felicidad es obligatoria y la suma de los pequeños goces personales dan como resultado el bien social. No hay leyes, sólo una, que es la máxima: “ser positivamente feliz” es el único logro aceptable del habitante del cosmopolita mundo global.

Pero terminando el siglo XX, la felicidad social que prometió el consumo pareciera no haberse cumplido ni para quienes viven el internacional estilo de vida hedonista del consumo conspicuo, ni para quienes están excluidos de los beneficios básicos de saneamiento, salud, educación y alimentación, que el estado actual de la tecno-ciencia hace posibles.

Para los primeros, las mieles del consumo han traído amarguras ocultas en su belleza. El hedonismo narcisista ha dado lugar a sociedades competitivas, con carencias de afectividad y cercanía humana genuinas, la mercantilización de las relaciones humanas alcanza hasta la compra de compañía, el encuentro es un consumo más. El riesgo se ha hecho presente como acompañante del bienestar que produce la intervención industrial de todos los sistemas naturales, por ejemplo vacas locas; la libertad del goce total encontró limitaciones como las epidemias de sida y otras; las sociedades avanzadas no logran sostener una producción creciente con su propia mano de obra, lo que da lugar a una inmigración en condiciones explosivamente injustas; y finalmente, las consecuencias ambientales del modelo industrial ya no son exportables. Un cambio está ocurriendo, los consumidores de las sociedades avanzadas opulentas están dejando de ser nihilistas hedonistas del presente, para ser preocupados individuos postmaterialistas.

Para los segundos, los habitantes pobres del mundo, los excluidos del modelo “moderno” de consumo, el imaginario que les propone la cultura genera aspiraciones que se abren paso en contra de la vida real. Las esferas de prioridad humana son profundamente desviadas por una cultura del consumo que presenta satisfactores que se imponen de tal manera, que prevalecen (favorecidos muchas veces por comunicación engañosa) sobre las necesidades vitales. Los habitantes pobres del mundo sufren las consecuencias más graves de los daños ambientales debido a un consumo explosivo al que no tienen acceso. Además, los sistemas de autoconsumo característicos de los pobres, que compensaban en parte las inequidades, han sido arrasados por las consecuencias de la depredación ambiental industrial o por

la sustitución de costumbres y modos de vida, por otros que propone la cultura de consumo mediática.

Para unos y otros, para todos, es evidente que es necesario cuestionar la dirección civilizatoria de nuestra cultura del consumo actual. Y esta indispensable reflexión nos conduce sin duda a una propuesta y un debate ético. Las tendencias del consumo impiden el desarrollo humano, la sostenibilidad, entendida como equidad para la convivencia social y ambiental de la humanidad en su conjunto, es simplemente el imperativo de la supervivencia. Responsabilidad por el futuro y cuidado, compasión y solidaridad del presente, son algunas líneas imprescindibles.

Algunas utopías proponen vías para la construcción de alternativas: **Socialismo del siglo XXI**, como fusión ecléctica de propuestas humanistas de justicia social; **Ecosocialismo**, redefinición de la vía de producción socialista en un marco de referencia ecológico; **Ecofeminismo**, recuperación del principio femenino y sus saberes para trascender los cimientos patriarcales del mal desarrollo y transformarlos; **sumak kawsay, suma qamaña, buen vivir**, la sociedad buena para todas y todos en suficiente armonía interna y con la *Pacha Mama*, propone la incorporación de la naturaleza como parte inherente del ser social, como camino para ir más allá del desarrollo. Todas las propuestas coinciden en la importancia de una ética radical y humanista que tenga en el centro de su filosofía el cuidado de la vida y como objetivo su sostenibilidad.

Bibliografía

- Baudrillard, Jean (1969) *El sistema de los objetos*, Siglo XXI, México.
- Baudrillard, Jean (1974) *La sociedad de consumo: sus mitos, sus estructuras*, Plaza & Janés, Barcelona.
- Baudrillard, Jean (1978) *A la sombra de las mayorías silenciosas*, Kairós, Barcelona.
- Bauman, Zigmunt (2000) *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*, Gedisa, Barcelona.
- Bauman, Zigmunt (2001) *La posmodernidad y sus descontentos*, Akal, Madrid.
- Bauman, Zigmunt (2001) *La sociedad individualizada*, Cátedra, Madrid.
- Bauman, Zigmunt (2003) *La modernidad líquida*, Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires.
- Bauman, Zigmunt (2005) *Vida desperdiciadas. La modernidad y sus parias*, Paidós, Barcelona.
- Bell, Daniel (1977) *Las Contradicciones Culturales del Capitalismo*, Alianza Editorial, Madrid.
- Benjamin, Walter (1936) *The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction*, En <http://www.marxists.org/reference/subject/philosophy/works/ge/benjamin.htm> [Accesado: 09.05.2006]
- Benjamin, Walter (1972/1999) *Poesía y Capitalismo. Iluminaciones II*, Taurus, Madrid.
- Boff, Leonardo (2002) *El cuidado esencial. Ética de lo humano, compasión por la tierra*, Editorial Trotta, Madrid.
- Boff, Leonardo (2006) *Ecología: grito de la Tierra, grito de los pobres*, Trotta (4ta ed.), Madrid.
- Bourdieu, Pierre (1988) *La distinción, criterio y bases sociales del gusto*, Taurus, Madrid.
- Bourdieu, Pierre, compilador (1999) *La miseria del mundo*, Fondo de Cultura Económica, Madrid.
- Debord, Guy (2000) *La sociedad del espectáculo*, Editorial Pre-Textos, Col. Ensayo, Barcelona.
- Furtado, Celso (1965) *Dialéctica del desarrollo*, Fondo de Cultura Económica, México.
- Galbraith, John Kenneth (1992) *La Cultura de la Satisfacción*, Editorial Ariel, Barcelona.
- Galbraith, John Kenneth (1992) *La sociedad opulenta*, Editorial Ariel, Barcelona.
- García Canclini, Néstor (1995) *Consumidores y Ciudadanos: Conflictos multiculturales de la Globalización*, Grijalbo, México.
- García canclini, Néstor (1999) *La globalización imaginada*, Editorial Paidós, Buenos Aires.

- Giddens, Anthony (1995). *Modernidad e identidad del yo. "El yo y la sociedad en la época contemporánea"*, Península, Barcelona.
- Jameson, Fredric (1999) *El giro cultural*, Ediciones Manantial, Buenos Aires.
- Lander, Edgardo (2002) "La Utopía del Mercado Total y el Poder Imperial" en *Revista Venezolana de Economía y Ciencias Sociales*. Nro 8. 2002. Mayo-Agosto. FaCes, UCV, Caracas.
- Lipovetsky, Gilles (1990) *El imperio de lo Efímero*, Anagrama, Barcelona.
- Lipovetsky, Gilles (1992) *La era del vacío*, Anagrama, Barcelona.
- Lipovetsky, Gilles (1994) *El crepúsculo del deber*, Anagrama, Barcelona.
- Maffesoli, Michel. (1990) *El tiempo de las tribus*, Icaria, Madrid.
- Marx, Karl (1969) *Manuscritos. Economía y filosofía*, Alianza Editorial, Madrid.
- Marx, Karl (1974) *La ideología alemana*, Grijalbo, Barcelona.
- Marx, Karl (1997) *Elementos Fundamentales para la Crítica de la Economía Política (Grundrisse) 1857-1858*, Siglo XXI, Buenos Aires.
- Packard, Vance (1959) *Las formas ocultas de la propaganda*, Sudamericana, Buenos Aires.
- Ritzer, George (1996) *La Mcdonalización de la Sociedad. Un Análisis de la Racionalización en la Vida Cotidiana*, Ariel, Barcelona.
- Veblen, Theodor (2002) *Teoría de la clase ociosa*, Fondo de Cultura Económica, Madrid.
- Zizek, Slavoj (2003a) *Ideología: Un mapa de la cuestión*, Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires.