

De la posesión a las relaciones

El nuevo consumismo

Eduardo Gudynas

Avanza un nuevo tipo de consumismo, donde se mercantiliza la cultura, la comunicación y hasta la propia vida. Su finalidad es atrapar a las personas en redes por el más largo tiempo posible. Sin embargo, la extensión de ese patrón de consumo a todo el planeta sería insostenible.

Consumir alimentos, agua y otros recursos siempre fue indispensable para la supervivencia de las personas. El consumo así entendido es un medio, y no un fin en sí mismo. En las últimas décadas hemos presenciado el fenómeno bajo por el cual el consumo se convierte en un fin.

El consumo moderno es uno de los símbolos de la sociedad contemporánea, y no en vano se habla de la "sociedad de consumo". Se han desarrollado nuevos comportamientos, donde devoramos ropas, calzados deportivos y electrodomésticos, todos ellos revestidos de un halo que pretende mejorar nuestra calidad de vida y el confort, asegurándonos mayor tiempo libre. Paradójicamente, es necesario más dinero para ello, y por lo tanto se trabajan más horas para disfrutar del consumo

El reciente libro de Jeremy Rifkin, "La era del acceso", ha agitado el debate sobre estos temas. (De este libro, Relaciones publicó un anticipo en el número 199.) Este autor, que ya es conocido por varias polémicas obras anteriores como "El fin del trabajo" o "El siglo de la biotecnología", proviene del campo de las organizaciones no gubernamentales. Sus obras son agudas, cruzan las disciplinas, ponen incómodos a varios, pero son leídas con atención por muchos más. En su último libro, Rifkin afirma que la situación actual del capitalismo en los países desarrollados se encuentra en transición hacia un "capitalismo cultural", apropiándose "no sólo de los significados de la vida cultural y de las formas de comunicación artísticas que los interpretan, sino también de sus experiencias de vida".

Esta es una tesis de profundas implicaciones así como alarmante. Según Rifkin todo se transforma en una mercadería, para ser vendida y comprada en el mercado. El problema del consumismo expandido ha sido señalado por varios otros autores, aunque posiblemente con menos resonancia que la lograda por Rifkin. Todos ellos muestran su preocupación sobre la invasión mercantil de las relaciones sociales, incluso en fiestas y celebraciones que eran bienes colectivos gratuitos. Hoy debemos pagar hasta por divertirnos y festejar.

Compro, luego existo

Los economistas siempre han hablado de consumo, y según sus libros de texto en el consumo de bienes y servicios terminan los procesos productivos. Buena parte de esas aproximaciones descansan en una visión utilitarista donde las personas desean superar sus privaciones y satisfacer sus necesidades, lográndolo por el aprovechamiento de recursos. <O:P</O:P

Dejando de lado este tipo de visiones, se han desarrollado, en un amplio abanico, conceptos y estudios que trascienden el utilitarismo, y atienden aspectos sociales y políticos. En particular se subrayan los atributos simbólicos del consumo, como lo hizo por ejemplo J. Baudrillard en sus estudios pioneros, o más recientes análisis, como los de A. Appadurai. En nuestro continente surgieron líneas de pensamiento similares; por ejemplo, N. García Canclini define el consumo como un conjunto de procesos socioculturales por los cuales las personas se apropian de productos y los utilizan.

No faltan quienes, sin negar esos aspectos simbólicos, apuntan a las vivencias hedonistas, entendiendo que en la actualidad la finalidad primaria del consumo reside en asegurar placer, en especial cuando se anuncia una experiencia gozosa o una novedad, algo que antes no se había vivido. Todas estas corrientes coinciden en otorgar un nuevo papel al consumo, constituyendo en un aporte clave para que las personas se identifiquen y adquieran cierta posición en la sociedad.

De los almacenes al shopping

Uno de los cambios más conspicuos del nuevo consumismo ha sido la invasión de los centros comerciales (shopping centers), al respecto Montevideo ya cuenta con varios ejemplos que han suscitado algunas polémicas. En algunos aspectos los shopping centers son un avance frente a los almacenes de barrio; de estos, no eran pocos los que tenían malas condiciones de limpieza, inadecuada presentación de los productos, o pobres formas de atender al público. Pero por otro lado constituían uno de los centros de la vida barrial, que generaban fuertes relaciones sociales basadas en el conocimiento mutuo, mientras que los centros comerciales refuerzan el anonimato. Rifkin presenta un interesante contraste entre los centros comerciales y la plaza pública. Esta última, con una larga historia a cuestas, era el escenario privilegiado de las relaciones sociales, tanto en la compra y venta de productos como en las celebraciones, las manifestaciones políticas o el paseo familiar. El acceso a la plaza era gratuito y no estaba condicionado. Muchos de esos atributos se desvanecen en los shopping centers, donde el papel mercantil ha pasado a primer plano. Allí se agolpan multitudes, ansiosas por comprar productos o por divertirse (aunque pagando por ello), con seguridad y climatización incluida, y libres de indeseables que son rechazados en las puertas de entrada. Rifkin alerta que el shopping center más grande de EE.UU. (centro comercial América, de Minneapolis) recibe más visitantes por año que Disneylandia, la mansión de Elvis Presley y el Gran Cañón juntos. En ese país, los centros comerciales son el carril de la mitad de las ventas por menor de todo el país.

Uruguay no se ha quedado atrás. Muchos recordarán la inauguración del supermercado “GPant”, que recibió 50 mil visitantes en sus dos primeros días, a fines de setiembre de 1999. En su primer día, un sábado, agotó su stock de 7.500 bicicletas; al día siguiente, un domingo, vendió más de tres toneladas de asado; y en la primera semana se vendieron siete mil televisores y 30 mil vaqueros. Eso significó que esta sucursal estableciera un nuevo récord mundial en número de visitantes en el día de una inauguración, desplazando a un segundo puesto a quien ostentaba el primer lugar, Varsovia, obtenido a la salida del comunismo.

Queda en claro que la atracción de los centros comerciales es poderosa. Por ejemplo, 5% de la población del área metropolitana de Buenos Aires visitan los shopping centers, y de ellos casi 80% sólo van de paseo. Caminar, recorrer y mirar negocios se ha convertido en una recreación

en sí misma; pero a pesar de esto, poco más de 20% terminan comprando algo (reporte en revista La Nación, 11 abril 1999).

Consumo de bienes y el buen consumo

El nuevo papel de los centros comerciales ofrece un ejemplo donde el acto del consumo se convierte en un fin en sí mismo. La satisfacción no radica en el aprovechamiento del bien, sino que ella se desplaza a la adquisición misma del producto. Deseamos productos nuevos, poco conocidos, raros, que otros no tengan y nos permitan diferenciarnos de los demás. No sólo se consumen más productos, sino que aumenta el ritmo de recambio de los bienes de un mismo tipo, que se reemplazan por nuevos modelos o los diferentes marcas.

El poder acceder a la compra reviste un papel importante en la calidad de vida de muchos. Por ejemplo, la conocida veraneante puntaesteña Patricia della Giovampaola, revelaba recientemente sus tres secretos para una vida sana, y entre ellos se encontraban las "compras de la casa", mientras los otros eran rehuir el estrés y no trabajar (Página 12, Radar, 11 febrero).

Algunos considerarán ese ejemplo poco representativo, pero lo cierto es que el consumo se está revistiendo de nuevas valoraciones que exceden de satisfacer las necesidades humanas. Por ejemplo, ofrecen indicaciones de estatus social y poder económico. Algunos bienes quedan incluidos en fuertes relaciones afectivas con sus propietarios, y pasan a ser partes importantes de su propia identidad. Este tipo de "self expandido" se observa en bienes tales como un automóvil o un equipo de audio.

Las decisiones racionales sobre la compra, muchas veces invocadas por los economistas, en realidad son más raras. Muy pocos priorizarán el hecho de que un automóvil ruso Lada Samara 1500 posee ventajas, en la relación entre consumo de combustible y volumen que puede transportar, frente a un más reciente Wolkswagen Gol 1600, el que se encuentra revestido de una mejor "imagen" frente a potenciales compradores. En la distinción simbólica del consumo, sorprendentemente la escasez se vuelve un elemento clave; quedan en segundo lugar los bienes comunes y fáciles de obtener, y se buscan aquellos difíciles y originales.

Obsolescencia

El alto nivel de consumo y recambio de bienes se favorece con su corta vida. Si los productos tuvieran una larga duración, los ritmos de consumo caerían. Los uruguayos tienen eso muy presente, ya que todavía en muchos hogares permanecen, por ejemplo, heladeras con tres o cuatro décadas a cuestas, mientras que los modelos modernos se deterioran rápidamente.

La obsolescencia de los productos, más que ser una responsabilidad de los ingenieros, está en manos de economistas y agentes de marketing, ya que se orienta a asegurar un continuado flujo de venta de las empresas. Los nuevos modelos deben contener algún tipo de modificación, gracias a la cual se puedan publicitar "novedades" y "ventajas" para justificar el recambio y la compra. Rifkin ofrece buenos ejemplos y cita a dos consultores en marketing que recuerdan a los empresarios que no importan los productos que venden, sino la relación con los compradores: "todos sus productos son efímeros, lo único real son sus clientes".

Posiblemente uno de los casos más significativos de la obsolescencia articulada con el consumo con fines económicos se observa en las computadoras y los programas. El nuevo software obliga a comprar nuevas computadoras, y las nuevas computadoras ya no aceptan a los viejos programas. Todo ello a pesar de que las tareas habituales, como el uso del procesador de textos o planillas de cálculos, se mantienen iguales en su esencia.

Consumo, gasto y materia

Analizando el consumo en una escala global, se comprueba que solo una pequeña fracción de los habitantes del planeta acceden a altos niveles de compra y recambio. Años atrás, Alan Durning dividía a la humanidad en tres grupos. La mayoría eran los "sustentadores", estimados en unos 3.300 millones, con rentas per cápita de U\$S 700 a 7.500, y que utilizaban el transporte público o bicicletas, tenía una dieta basada en cereales, verduras y algo de carne, bebían agua pura y algo de café o té, usaban productos no envasados y tenían altos niveles de reutilización y reciclaje, su vivienda era modesta y con ventilación natural, y la familia era numerosa.

El segundo grupo, los "excluidos" eran más de mil millones, con rentas menores a los U\$S 700 per cápita, cuyas dietas son nutricionalmente inadecuadas, beben agua contaminada, tienen una vivienda rudimentaria o duermen a la intemperie, su ropa es de segunda mano o aprovechan desechos, y caminan para trasladarse.

Finalmente se encuentran los "consumidores excesivos". Son 1.100 millones, con rentas superiores a los U\$S 7.500, utilizan frecuentemente autos y aviones, su dieta tiene altos contenidos en grasas, con mucha carne, toman agua envasada y bebidas cola, usan productos desechables y generan altos niveles de basura, sus hogares son espaciosos y climatizados, su vestuario representa una imagen, y las familias son pequeñas o no existen.

Cálculos más recientes muestran que esos consumidores excesivos se encuentran esencialmente en los países desarrollados y en los estratos de mayor poder adquisitivo de los países en desarrollo. Si bien apenas representan aproximadamente 20 % de la población total, responden por casi 83% del PBI mundial a su alrededor se mueve 81% del comercio global, poseen 92% de los automóviles privados, consumen 75% de la energía producida en la Tierra, y utilizan 81% del papel del planeta (Pádua, 1999).

El consumo excesivo posee la particularidad de un intensivo uso de la materia y la energía, y por ello aumenta la extracción de recursos primarios, demandan más energía y producen más desperdicios. Esto explica que el consumismo sea también una fuerza que mueve las relaciones comerciales entre los países y los ritmos con que se extraen los recursos naturales. Ese consumo excesivo está generando un impacto social y ambiental que trasciende las incomodidades de tener un shopping center, puesto que afecta a cada país y por ende al mundo entero.

En los últimos años se han desarrollado procedimientos más afinados para evaluar ese impacto. Existen nuevos indicadores físicos, con los que se calcula la superficie de tierra (o mar) que es necesaria para obtener los recursos que una persona consume en el año (alimentos, agua, energía, etc.). Por ejemplo, un holandés promedio en la actualidad consume los recursos que se originan en 4,7 hectáreas. Sin embargo, el cociente entre la población total de Holanda y su población

indica claramente que apenas hay disponibles 2,8 há por persona. Por lo tanto, los holandeses ya consumen mucho más recursos que aquellos disponibles en su país, con lo que enfrentan un déficit de 1,9 há por persona, que deben ser comprados (por ejemplo, importando alimentos) o apropiados (por ejemplo, lanzando gases contaminantes a la atmósfera) a otros países (Wackernagel y colab., 1997). Los países europeos, Japón, los Estados Unidos y varias otras naciones industrializadas consumen más recursos que los que pueden obtener dentro de sus territorios.

Este problema no es ajeno a Uruguay y los demás países de América Latina, ya que los estratos socioeconómicos medio-alto y alto poseen patrones de consumo similares a los del primer mundo. Buena parte de la clase media intenta emular el consumo de un holandés. Por lo tanto la demanda de recursos crece sin cesar, y sorpresivamente países como Brasil, Perú o Venezuela han dado las primeras señales de déficit ecológicos en la obtención de sus recursos.

Podríamos preguntarnos qué sucedería si las mayorías latinoamericanas y otras regiones del tercer mundo alcanzaran el “sueño dorado” de una vida al estilo estadounidense, con al menos un auto por familia, diversos electrodomésticos, abundante energía eléctrica, aire acondicionado y así sucesivamente en otros rubros. Esto implicaría que cada habitante de la tierra consumiría recursos obtenidos de aproximadamente 4,5 há por persona (Rees, 1996). Se necesitaría, por lo tanto, al menos 26 mil millones de hectáreas de suelos productivos, pero en nuestro planeta hay disponible menos de la mitad de eso. La conclusión es simple pero escalofriante: si todos consumiéramos al nivel de un neoyorquino, nuestro planeta no podría sostenernos, y necesitaríamos importar alimentos y recursos desde otros dos planetas Tierra, y a ello habría que sumarle al menos otro planeta adonde arrojar todos los desperdicios generados.

Por lo tanto parece claro que es necesario revisar cuáles son las metas de consumo y producción en nuestras sociedades. El problema reside en cómo asegurar una buena calidad de vida sin necesariamente estar atado a productos y consumos que finalmente atentan contra la viabilidad de la propia vida.

Publicidad y relaciones

Dar marcha atrás los patrones de consumo actuales es una tarea enorme. Significará cambios tanto en los procesos productivos como en los medios que publicitan y alaban las bondades de esos bienes. En esa tarea el papel de la publicidad es clave. Si bien no se puede ni imaginar una situación en la cual perversos manipuladores arrastran a dóciles audiencias, ya que en realidad la publicidad desarrolla un proceso más complejo, con diferentes niveles de interacción, ello no puede llevarnos a rotular la publicidad como una herramienta inofensiva.

Al llegar a sus dieciocho años, un occidental promedio ha sido expuesto a 350.000 mensajes publicitarios a través de diferentes medios, y se estima que un adulto recibe 4.000 mensajes comerciales por día (C. Bembibre, Página 12, Radar, 22 octubre 2000). El bombardeo comienza desde la infancia; por ejemplo, Mike Searles, ex presidente de Kids'r'us, una gigantesca cadena de ropa para niños, afirma: ¡si se adueñan del chico a tan temprana edad, pueden poseerlo completamente durante los próximos años! Otro tanto podría decirse con respecto a los jóvenes.

Los nuevas estrategias del marketing tiene en claro que lo más importante es desarrollar un vínculo con el potencial cliente, y mantenerlo por el más largo tiempo posible. Estos recuerdan que cada persona tiene un "valor de esperanza de vida", con el que se calculan las ventas que se le podrán realizar a esa persona si se mantiene como un cliente durante toda su vida. Rifkin cita un cálculo según el cual un cliente "fiel" de un supermercado representaba en 1990 más de 3.800 dólares por año. Estos vínculos sostenidos no están representados por la publicidad tradicional, sino por otras más novedosas. Según Rifkin son las llamadas tecnologías de relación (tecnologías r), con las que se prioriza el acceso y mantenimiento de una red; las ventas son una consecuencia de ello.

Pertenecer a un red de intercambio o de pertenencia es hoy tan importante como ser propietario. El problema es que el ingreso a esas redes debe ser comprado, o, a la inversa, se debe estar dispuesto a venderse a ellas. Rifkin profetiza que "el acceso, y no la mera propiedad, será lo que determine de manera creciente el estatus personal".

Posesión, uso y diversión

Otro cambio destacado se refiere al énfasis en el servicio y el uso, en lugar de la posesión en propiedad de lo que se consume. En este caso la economía se "desmaterializa", ya que la cuestión no está en acaparar propiedades, sino en poder acceder al uso. Rifkin provee ejemplos de este cambio, tales como el alquiler de autos por largos períodos de tiempo en lugar de su adquisición.

Ese cambio a su vez se relaciona con la naturaleza de los bienes que son consumidos. Un estudio realizado en Gran Bretaña demostró que los gastos de consumo personales se duplicaron entre 1954 y 1994, pero de manera muy heterogénea (Jackson y Marks, 1996). El gasto para cubrir necesidades llamadas básicas, como los alimentos, aumentó en promedio 35% en esos 40 años.

En cambio, el dinero dedicado a necesidades que distan de ser básicas aumentó drásticamente; el gasto en recreación y diversión aumentó 400%, seguido por la compra de electrodomésticos (385%), comunicación (341%) y transporte y viajes (293%).

La composición interna de esos rubros también arroja datos interesantes; por ejemplo, el costo de un vehículo aumentó, pero lo ha hecho mucho más el costo de su propiedad y gastos anexos (seguros, patente, mantenimiento, estacionamiento, etc.). Como promedio, el gasto realizado en necesidades que no son materiales, y que están fuertemente asociadas a procesos sociales, creció 200% en los 40 años considerados. Con este tipo de evidencias resultará difícil contrariar a quienes denuncian un consumo suntuario.

Es obvio que la compra de bienes o de servicios no asegura la felicidad. Pese a la insistencia de la publicidad, en la que una bebida cola promete amistad y amor, en los hechos la vida afectiva transita por otros caminos. El nuevo consumo, y en especial las tecnologías r., ofrecen la ilusión de sustituir parte de la vida afectiva humana, y en especial aquella que se realiza dentro de grupos y comunidades.

Rifkin y otros autores tienen claro que esas relaciones siguen siendo en su esencia transacciones mercantiles, por lo que los vínculos entre las personas siguen mediados por la economía y

responden a una lógica de competencia y beneficio. De la misma manera, las personas no son solamente consumidores, sino que también son ciudadanos, y por lo tanto desempeñan otros cometidos tanto en el ámbito público como en el privado.

Alertas y alternativas

El alerta contra el consumismo se ha expresado de variadas maneras. Una de las más interesantes es animada por la Media Foundation, que se ha especializado en analizar el papel de la publicidad y de las grandes empresas en el consumo. Este grupo ha cobrado fama mundial por sus "contra-publicidades", en las que con un poco de imaginación e ironía ofrece sus propias versiones publicitarias sobre grandes empresas (recomendamos su página en www.Adbusters.Org). Son además los principales promotores del Día Mundial del No Compre Nada (o buy nothing day), que se celebra cada 24 de noviembre.

Entre las contrapublicidades más conocidas de los "adbusters" se encuentra su Joe Químico (una parodia del Joe Chamel de los cigarrillos Camel), por el cual se alerta sobre el tabaco y el cáncer de pulmón, o unos osos polares sobre hielo que se derrite, en la que se alertaba que Coca Cola utilizaba gases que afectaban el clima global.

Alternativas

Campañas como las de los "adbusters", junto a estudios acerca del consumo físico de recursos, advierten sobre los problemas del actual consumismo. Se suman las razones sociales y ambientales que indican la necesidad de cambiar los patrones de consumo. En los últimos cinco años ha existido una verdadera avalancha de estudios empíricos de los efectos locales y globales del consumo en los países desarrollados, junto a modelos alternativos de desarrollo que apuntan a una "desmaterialización" de la economía, en el sentido de reducir el uso de energía y materia, aumentar el reciclaje y enfatizar el uso antes que la posesión.

En general se acuerda que es imprescindible una reducción en los niveles de apropiación de materia y energía por parte de las sociedades industrializadas; paralelamente se vislumbra que el camino para países como el nuestro deberá discurrir por el terreno de cierta frugalidad, más comprometido con la calidad de vida de las personas que con el consumo material per se. Para países como Uruguay este camino es posible si se lo piensa en contextos regionales, donde exista una complementariedad productiva con nuestros vecinos del Cono Sur.

Sin embargo casi todos estos modelos chocan, a mi juicio, con las aspiraciones y vivencias afectivas de la mayor parte de la población. Es posible una crítica racional de los efectos negativos de ciertas prácticas de consumo, como las referidas al automóvil personal, pero para buena parte de la población este permanecerá como un meta a alcanzar.

La socialización temprana en el seno familiar, así como el bombardeo publicitario y la propia marcha de la sociedad, ponen el acento en el consumo material. Los análisis críticos, incluido el de Rifkin, que aquí ha sido comentado repetidamente, carecen de propuestas alternativas sobre la publicidad, sobre cómo socializar otros patrones de consumo, y demás temas de ese orden. Nos faltan más teorías alternativas sustanciales en el campo psicológico y social respecto de este

problema, y es por ello que todavía permanece abierto un enorme y acuciante campo de estudio para las ciencias del hombre.

Este artículo es parte del Programa de desarrollo, ecología y democracia en la integración, realizado por el Centro Latino Americano de Ecología Social (claves) con apoyo de la Fundación Mott.

Referencias:

- 1) Appadurai, A. 1991. Introducción: las mercancías y la política del valor, en: "la vida social de las cosas" (A. Alppadurai, ed.). Grijalbo, México.
- 2) Baudrillard, J. 1985. El sistema de los objetos. Siglo XXI, México.
- 3) Baudrillard, J. 1987. Crítica de la economía política del signo. Siglo XXI, México.
- 4) Campbell, C. 1998. Consuming goods and the good of consuming, en: "Ethics of consumption" (D. A. Crocker y T. Linden, eds.), Rowman & Littlefield, New York.
- 5) Durning, A. 1991. Asking how much is enough, en: "The state of the world, 1991", Norton, New York.
- 6) García Canclini, N. 1995. Consumidores y ciudadanos. Grijalbo, México.
- 7) Jackson, T. y N. Marks. 1996. Consumo, bienestar sostenible y necesidades humanas. Ecología política, Barcelona, 12: 67-80.
- 8) Pádua, J. A. 1999. Produção, consumo e sustentabilidade: o Brasil e o contexto planetario. Cadernos de debate, Brasil sustentável e democrático, Fase, Rio de Janeiro.
- 9) Rifkin, J. 2000, la era del acceso. La revolución de la nueva economía. Paidós, Barcelona.
- 10) Rees, W. E. 1996. Indicadores territoriales de sustentabilidad. Ecología política, Barcelona, 12: 27-41.
- 11) Wackerngale, M. y colaboradores. 1997. Ecological footprints of nations. Earth Council, San José, Costa Rica.

Serie: Acontece (v)

©relaciones

Revista al tema del hombre

relacion@chasque.apc.org