

EL CONSUMO COMO MANERA DE ESTAR EN EL MUNDO

^{1,2} **ADRIANA GIL JUÁREZ Y ¹JOEL FELIU I SAMUEL-LAJEUNESSE**
¹UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BARCELONA. ²UNIVERSIDAD ROVIRA Y VIRGILI

A diferencia de lo que solemos pensar habitualmente, consumir no es solamente apropiarse un objeto a través de un proceso de compra. El comprar meramente un objeto no es consumirlo. Consumirlo tiene que ver con el tipo de relación que establecemos con él. El consumo es lo que significa para nosotros un objeto, cómo nos transforma el usarlo, cómo lo necesitamos para sentirnos bien, cómodos o seguros, cómo nos gusta tenerlo, cómo nos duele no conseguirlo. Es decir, cómo nos conmueve, cómo nos emociona. El acto de consumir va más allá del momento de la compra porque lo realmente importante sucede después, está en la relación entre nosotros mismos y el significado que esos objetos (bienes, estilos de vida, imágenes, relaciones, experiencias, aventuras, etc.) han adquirido para sostener nuestra identidad. Es decir, lo que está en juego en el proceso del consumo no es una influencia hacia lo que somos, como comúnmente lo pensamos, sino directamente lo que somos, porque consumir es hoy en día nuestra manera de estar en el mundo. En este artículo mostramos cómo la forma de relacionarnos con los otros y con nosotros mismos, la forma de interpre-



Adriana Gil



Joel Feliu

tarme a mí y a los demás, está permeada por la lógica del consumo. Como veremos, el concepto de consumo puede ser usado como metáfora para diversos tipos de relaciones y su funcionamiento se sustenta en las emociones.

La metáfora de la posesión y el deseo de consumir, invaden las diferentes esferas de la vida: los estudiantes, como buen público, esperan clases espectaculares y entretenidas. Los amantes, esperamos/exigimos de nuestra pareja, que previamente hemos seleccionado con sumo cuidado, que satisfaga nuestros deseos más íntimos. Los fans de la mo-

da reclamamos que la ropa nos identifique como una persona con un estilo único y que, al mismo tiempo, nos haga pertenecer a una categoría determinada de personas a las cuales asemejarnos. Los hijos vivimos a nuestros padres como proveedores y, en caso de que fallen, les recriminamos como si fuéramos clientes agraviados.

Este proceso de incorporación del consumo a nuestra subjetividad se produce a través del significado y de las emociones. Sabemos hace tiempo que no compramos sólo bienes primarios, sino que consumimos significados, esti-

Adriana Gil. Es Doctora en Psicología por la Universidad Autónoma de Barcelona y trabaja como Profesora Asociada en esta misma Universidad y en la Universidad Rovira y Virgili. Es Directora del Grupo de Investigación JovenTIC que estudia las prácticas de consumo de tecnología en los jóvenes y su relación con la subjetividad contemporánea. Investiga la construcción social de las emociones y los procesos de consumo, especialmente de tecnología. Cuenta con numerosas publicaciones entre las que destacan los libros publicados por la Editorial UOC.

Joel Feliu. Es Doctor en Psicología Social por la Universidad Autónoma de Barcelona, y trabaja como Profesor Titular en esa Universidad. Pertenece al Grupo de Investigación JovenTIC. Le preocupa el uso que se hace de los conceptos de la Psicología y demás ciencias sociales por los efectos que tienen sobre las personas a los que se les aplican. Actualmente emplea la etnografía y otras metodologías cualitativas en la investigación sobre los efectos psicosociales de las tecnologías.

los de vida, grupos de referencia e identidad. No es el objeto por sí solo, por sus cualidades inherentes, el que construye nuestra identidad por el mero hecho de estar en nuestra posesión, sino que nos apropiamos de los objetos, los hacemos nuestros, y pasamos a considerarlos parte de nuestro yo. Con cada uno de ellos introducimos una nueva manera de pensarnos y de interactuar con los demás. El objeto pierde así su calidad de objeto para convertirse en componente subjetivo de una persona. Se podría decir entonces que el objeto se subjetiviza. Pero también las otras personas son apropiadas de esta manera, se objetivizan, como objetos de consumo. Y uno mismo se apropia de sí y se conoce también en estos términos, se vuelve uno objeto de cuidado y consumo en todos los aspectos (la salud, la formación, el autoconocimiento, etc.). De aquí la importancia de estudiar las *prácticas de consumo*.

La *relación entre afectividad y consumo* es también destacable, hace ya tiempo que sabemos que el impulso de consumir no es tan racional como se

creía. El acto de consumir es afectivo de pleno derecho, en él se resuelven fobias y filias, sentimientos hacia uno mismo y los otros, y un sinnúmero de deseos de los que uno mismo desconoce la procedencia, pero a los que creemos a pies juntillas, dado que salen aparentemente de nuestro interior. El sentimiento parece auténtico porque no parece depender de la sociedad aunque se relacione con ella. Ciertamente, lo que proviene de la sociedad puede parecer una máscara, como las normas y los rituales; los textos y las imágenes pueden parecer tramposas, nos pueden hacer ver cosas que no son; pero los sentimientos nunca los vivimos como falsos.

Para el consumo se necesita la afectividad, se necesitan pasiones, sentimientos, emociones y deseos. Pero un deseo que se configura como deseo de consumir más deseos. Por eso, la afectividad no está solamente en lo gratificante de la emoción que obtenemos al consumir, sino que, al mismo tiempo, el acto de consumir y el objeto de consumo se configuran como estructuras de deseo imbuidas en estas unidades de consumo que somos los individuos. Como individuos contemporáneos, no nos gusta que algo se interponga entre nosotros y nuestros objetos de deseo. Si alguna experiencia proporciona malestar es justamente la de ver impedido el acceso a lo que deseamos. El consumo se sostiene sobre una capa de emotividad que lo convierte en la experiencia postmoderna más verdadera y menos ambigua. Nos sentimos vivos, plenos y felices en el consumo porque éste es el afecto contemporáneo por excelencia.

El consumo de objetos

Como comenta **Deborah Lupton** “las

relaciones entre la gente, las cosas y los lugares están a menudo saturada de emoción” (1998, pág. 165), no solamente porque los publicistas y los vendedores nos quieren incitar a comprar sus productos mediante la evocación de emociones, sino también porque deseamos los objetos que aún no tenemos y porque sabemos modificar el estado afectivo de las personas a las que conocemos proporcionándoles determinados objetos o experiencias para consumir. Tan sólo un seguimiento superficial de la publicidad nos enseña rápidamente que las mismas palabras que usamos para hablar con nuestros seres queridos, sobre todo las que evocan cuestiones de amor y placer, se usan para describir champús, detergentes o leches en tetrabrik. La compra compulsiva que los psicólogos acostumbramos a describir como una conducta sustitutiva de relaciones y afectos, es en realidad una conducta constitutiva de esos afectos. La compra compulsiva parte de la intuición, en nada equivocada, de la persona que la sufre, de que el consumo constituye la garantía de una vida afectiva plena.

Situar el consumo en la centralidad psicológica de la persona, nos permite entender de qué manera no sólo consumimos objetos, sino que volvemos objeto todo aquello que consumimos: a nosotros mismos y a todos los otros con quienes nos relacionamos. La subjetividad creada en y por el consumo constituye consumidores al mismo tiempo que construye al resto del mundo en objetos de consumo.

El consumo de uno mismo

Algunos de los objetos que consumimos nos convierten en objetos de consumo



para nosotros mismos. Por ejemplo, los libros de autoayuda y de crecimiento personal. La mayoría de los cuales son, desde hace años, libros de *management* de las emociones que nos impelen a descubrirnos, predecirnos y controlarnos según nuestra conveniencia, o al menos moldearnos de acuerdo al proyecto de nosotros mismos que tenemos y/o tienen los demás. Son libros para aprender a controlar las emociones, para aprender a comunicarlas adecuadamente y para entrenarnos en reconocer las situaciones propias e impropias para expresarlas. Los manuales de autoayuda, los del desarrollo del potencial humano, nos guían a lo largo de diferentes situaciones para proporcionarnos las herramientas para diseñarnos y esculpírnos de acuerdo a las exigencias particulares de cada momento. Nos con-

vertimos con ellos en nuestro propio objeto para poder llegar a ser mejores sujetos.

Hay que decir que hasta hace relativamente pocos años el interés por controlar las emociones iba en la dirección de considerarlas una molestia primitiva (como describió **B.F. Skinner**, en “*Walden II*”) que debía ser eliminada. Pero, en realidad, la mejor manera de convivir con ellas es disponer de una oferta de emociones a la carta (dispuestas en paquetes de alegría, humor, odio, acción, violencia, intriga etc.), en formato de: películas, juegos virtuales, deportes de salón, *raves* con drogas de diseño, moda y rayos uva con masajes. Así, una vez puestas a disposición del consumo, adquieren sentido nuevamente, y se ponen en circulación otra vez como algo deseable mientras estén so-

metidas a un control inteligente, que no las desprecie sino que las contenga y las gestione, es decir, que permita su expresión socialmente controlada.

El cuerpo comparte con las emociones su calidad de objeto de consumo. Emociones y cuerpo son objetos que pueden comprarse para contemplarse. Al igual que las emociones, el cuerpo también se ha puesto de moda nuevamente porque se requieren tal cantidad de productos, objetos y escenografías para tener un cuerpo natural, sano y ecológico, que resulta completamente rentable. Los espacios-escaparate para lucirlos y los indispensables para “relacionarse” con otros cuerpos también se cobran (discotecas, centros comerciales, bares, webs de contactos, etc.) y como una imagen vale más que mil palabras, la cirugía plástica, los gimnasios, los pasillos de

PUBLICIDAD

Máster en Psicología Clínica

NOVEDAD

Nuevo libro:

Terapia Cognitivo Conductual para el Trastorno Bipolar.
(Prologado por el Dr. Arthur Freeman y la Dra. Sharon Margolis)

Formación Online

Nuevo curso online: Tratamiento Cognitivo-Conductual para la Esquizofrenia.

ABIERTO EL PLAZO DE MATRÍCULA

Formación dirigida a Psicólogos

Más información en el teléfono 96 395 23 02 o en nuestra web

Centro de Terapia de Conducta
Audo, Paris y Voleto 194, 1º, of. 1no. dcha.
46006 Valencia

www.cetbcova.com

alimentos dietéticos y toda la industria cosmética tienen mucho que ofrecernos.

Ahora los cuerpos están mucho más presentes en la cotidianidad y en el análisis social porque más que nunca no son nuestros cuerpos. Nos tenemos que trabajar los cuerpos, nos los tenemos que hacer a la medida del resto de objetos de consumo, con los estándares necesarios para ser deseados por cualquier consumidor competente. De esta manera, ocupados en nuestros cuerpos y con los deseos instaurados de no hacer otra cosa que ocuparnos de ellos, no ya para ser amados o cuidados por otros cuerpos, sino sólo para ser consumidos (exhibidos, para ser admirados por cuerpos diferentes al nuestro y para admirar los cuerpos ajenos a modo de perfeccionar nuestra propia técnica de cuidado), nos aplicamos el control social sobre lo que somos y lo que queremos ser.

El consumo de los otros

El consumo es nuestra principal pauta o modelo de relación. A nivel afectivo, el consumo nos conduce a nuestras relaciones más satisfactorias, y por lo tanto se erige en modelo, en norma. El valor tradicional del respeto en occidente, se transmuta lentamente en “respeto al deseo”, y, así como reconocemos nuestros deseos, reconocemos los deseos del otro. Por lo tanto, la relación más satisfactoria ya no es la relación que respeta al otro en tanto que miembro de nuestra comunidad, sino la relación que consigue que nos convirtamos en objeto de consumo para el otro.

Por legítimas que sean, al menos en el grado de satisfacción que aportan, una rápida mirada a las fantasías más comunes (como las recogidas en **Maltz y Boss**, 1997) y comúnmente promovidas

en la cultura erótica (literatura, filmografía, pintura, etc.) nos deja como denominador común la propiedad y la objetivación del otro en aras de la propia satisfacción. Las fantasías que alimentan la pasión se suelen suponer individuales, aunque una vez analizado su contenido se puede comprobar cómo son bastante comunes y compartidas por un porcentaje más que significativo de la población. Por supuesto, las “*bajas pasiones*” que recreamos en las fantasías eróticas se nos venden como emociones fuera del discurso, naturales, producto de impulsos incontrolables, hormonales y, si estas “*bajas pasiones*” se refieren al género masculino, incluso hay quien se atreve a afirmar que están programadas genéticamente. Pero no hace falta agarrar el microscopio para ver un vínculo entre nuestra forma de concebir las relaciones, como relaciones de consumo, y la objetivación de las personas a las que deseamos.

El consumo de emociones

La íntima conexión entre individuo y sociedad se puede ver en el creciente interés por el consumo de emociones. Las emociones son hechos sociales que también pueden consumirse como si fueran cualquier otro objeto. En la obra de **Norbert Elias** (1939), se expresa como

el proceso de civilización y de constitución del individuo moderno requirieron el desarrollo de un control emocional. Las coacciones externas se convirtieron en autocontrol de la expresión emocional, y esto dio lugar al nacimiento de un individuo moderno que se tenía que controlar a sí mismo si quería demostrar que podía ser autónomo y civilizado. En la sociedad postindustrial, aunque el individualismo se exagera, el control emocional se modifica ligeramente, pero no desaparece, sino que simplemente se formalizan una serie de espacios en los cuales se permite un cierto “*descontrol controlado de las emociones*” (Wouters, 1989, citado en Featherstone, 1991, pág. 107), son los espacios dedicados al consumo de emociones. Como comenta este último autor, este “*descontrol controlado*” no pasa sólo a estar permitido, sino que incluso se hace obligatorio. De hecho, podemos llegar a decir de quien no sabe disfrutar de sus emociones que no es una persona espontánea y que no sabe divertirse. Ahora bien, el requisito es que se trate de experiencias con el riesgo calculado, de ahí que quien no controla lo suficiente su “descontrol” también es despreciado o estigmatizado.

Uno de estos espacios hechos *ex profeso* para el consumo de emociones, son los centros comerciales, nuevas catedrales, verdaderos centros de experiencia espiritual y emocional de los siglos XIX y XX. Grandes almacenes en los cuales uno se queda boquiabierto ante la multitud de productos exhibidos. Sin embargo, no son los únicos espacios donde el consumo se convierte en experiencia religiosa, según **George Ritzer** (2000); también lo son los restaurantes de comida rápida, las franquicias de tiendas de

moda, la venta por catálogo, los supermercados de descuento, los cruceros populares, los casinos, los parques temáticos y los restaurantes temáticos. El turista posmoderno aspira a consumir autenticidad en sus viajes (eso sí, sin contraer la malaria). Como afirma **Eulogio Bordas** (2003), el nuevo turista ya no busca consumir servicios, sino que quiere experiencias que satisfagan su sistema emocional.

Conclusiones

En estos momentos todo es consumible. El consumo se ha convertido en el modelo de nuestras relaciones. Si antes el modelo eran las relaciones de producción, ahora lo son las de consumo. Se produce para luego poder consumir, porque allí se encuentra el sentido. Por supuesto, los valores también se pueden consumir o así lo parece en el lema de la **Asamblea del Consejo Nacional de la Juventud de Cataluña** que tuvo lugar en marzo del 2003: “¡*Consume compromiso!*”.

La relevancia que tiene pensar en el consumo, viene dada por su carácter central en las relaciones sociales contemporáneas (Bauman, 1998). El consumo configura el tipo de relaciones que las personas estamos dispuestas a establecer en la mayor parte de aspectos

de nuestra vida cotidiana. Si bien en la sociedad moderna o industrial el consumo sólo era necesario para mantener la producción, que era la verdadera responsable de generar identidad en los trabajadores, en la sociedad globalizada, el consumo es imprescindible para configurar las identidades. Sin consumo no hay identidad. El consumo ya no es solamente una relación anecdótica entre la persona y los objetos que posee, sino una relación fundamental a través de la cual el sujeto se define a sí mismo como consumidor y al resto del mundo como objetos de consumo.

Esto es lo que permite entender de qué manera el consumo se ha naturalizado, ha pasado de necesidad estructural a necesidad vital. La vieja idea del consumo racional del *homo economicus* no sirve para comprender la fuerza del consumo a la hora de penetrar en todos y cada uno de los espacios de la vida. Solamente una comprensión de los procesos que han convertido el consumo en el centro de nuestra subjetividad, en la manera en que nos vivimos e interpretamos el mundo que nos rodea para relacionarnos con él, puede proporcionarnos las herramientas para entender su lógica, y nos puede permitir decidir si sucumbimos o no a sus cantos de sirena.

REFERENCIAS

- Bauman, Z. (2000). *Trabajo, Consumismo y Nuevos Pobres*. Barcelona: Gedisa.
- Bordas, E. (2003). *Hacia el turismo de la sociedad de ensueño: nuevas necesidades de mercado* Documento electrónico, visitado el 16/01/2010, en <http://www.uoc.edu/dt/20219/index.html>.
- Elias, N. (1936). *El Proceso de la Civilización: Investigaciones Sociogenéticas y Psicogenéticas*. México, D.F.: Fondo de Cultura Económica, 1993.
- Featherstone, M. (1991). *Consumer Culture and Postmodernism*. London: Sage.
- Lupton, D. (1998). *The Emotional Self*. Londres: Sage.
- Maltz, W. y Boss, S. (1997). *In the Garden of Desire. The Intimate World of Women's Sexual Fantasies*. New York: Broadway Books.
- Ritzer, G. (1999). *El Encanto de un Mundo Desencantado: Revolución en los Medios de Consumo*. Barcelona: Ariel, 2000.

