

# ECUADOR Debate

## CONSEJO EDITORIAL

José Sánchez-Parga, Alberto Acosta, José Laso Ribadeneira,  
Simón Espinosa, Diego Cornejo Menacho, Manuel Chiriboga,  
Fredy Rivera Vélez, Marco Romero.

**Director:** Francisco Rhon Dávila. Director Ejecutivo del CAAP  
**Primer Director:** José Sánchez Parga. 1982-1991  
**Editor:** Hernán Ibarra Crespo  
**Asistente General:** Margarita Guachamín

## REVISTA ESPECIALIZADA EN CIENCIAS SOCIALES

Publicación periódica que aparece tres veces al año. Los artículos y estudios impresos son canalizados a través de la Dirección y de los miembros del Consejo Editorial. Las opiniones, comentarios y análisis expresados en nuestras páginas son de exclusiva responsabilidad de quien los suscribe y no, necesariamente, de ECUADOR DEBATE.

### © ECUADOR DEBATE. CENTRO ANDINO DE ACCION POPULAR

Se autoriza la reproducción total y parcial de nuestra información, siempre y cuando se cite expresamente como fuente a ECUADOR DEBATE.

## SUSCRIPCIONES

Valor anual, tres números:

EXTERIOR: US\$ 45

ECUADOR: US\$ 15,50

EJEMPLAR SUELTO: EXTERIOR US\$. 15

EJEMPLAR SUELTO: ECUADOR US\$ 5,50

## ECUADOR DEBATE

Apartado Aéreo 17-15-173B, Quito-Ecuador

Telf: 2522763 . Fax: (5932) 2568452

E-mail: caaporg.ec@uio.satnet.net

Redacción: Diego Martín de Utreras 733 y Selva Alegre, Quito.

## PORTADA

PuntoyMagenta

## DIAGRAMACION

Martha Vinueza

## IMPRESION

Albazu Offset



ISSN-1012-1498

# ECUADOR DEBATE 81

---

Quito-Ecuador, Diciembre del 2010

PRESENTACION / 3-6

## COYUNTURA

La pobreza en la “revolución ciudadana” o ¿pobreza de revolución?

*Juan Ponce y Alberto Acosta / 7-20*

Diálogo sobre la coyuntura: Causas y consecuencias del 30 de septiembre / 21-32

Conflictividad socio-política: Julio-Octubre 2010 / 33-42

## TEMA CENTRAL

Las cambiantes concepciones de las políticas culturales

*Hernán Ibarra / 43-50*

Notas sobre “política cultural”

*Iván Carvajal / 51-62*

Del consumo de cultura a la cultura del consumo: una mutación antropológica

*José Sánchez Parga / 63-74*

Las “políticas culturales” en la Casa de la Cultura Ecuatoriana entre 1944 y 1957: desavenencia o armonía entre Benjamín Carrión y Pío Jaramillo Alvarado

*Anne-Claudine Morel / 75-92*

Entre análisis, política y moral: Intelectuales latinoamericanos en un contexto mundial

*Michiel Baud / 93-116*

## DEBATE AGRARIO

Tungurahua rural: el territorio de senderos que se bifurcan

*Pablo Ospina / 117-152*

## **ANÁLISIS**

Modelo productivo y modelo sindical en Ecuador

*Raúl Harari* / 153-168

Entre cruces del estado penal: el caso ecuatoriano neoliberal, 2003-4

*Chris Garcés* / 169-198

## **RESEÑAS**

Refundación del Estado en América Latina: perspectivas desde  
una epistemología del Sur / 199-204

Administración de Poblaciones, Ventriloquía y Transescritura / 205-208

Rosa Luxemburg o el precio de la libertad / 209-214

¿Qué esperar de las ONG? Enfoques y prácticas de desarrollo rural  
en los países andinos / 215-218

## Del consumo de cultura a la cultura del consumo: Una mutación antropológica

José Sánchez Parga

*El Capital no sólo produce mercancías para el hombre sino también un hombre para las mercancías (Marx, Grundrisse); de ahí que la fase mercantil del consumo dé lugar a una segunda fase antropológica del consumo, y que hace del consumo La cultura de la sociedad de mercado. El paso de la "sociedad de consumo", que produce el "mercado de masas", a un hombre consumidor, convierte en consumo todas sus relaciones con las cosas, con los otros hombres y consigo mismo, y hace del consumo una forma de existencia.*

**E**n la *sociedad de mercado* el consumo es un "hecho total" (Malinowski): todo se explica por el consumo y el consumo es la forma que adoptan todas las realidades, las relaciones de los individuos con las cosas, con los otros individuos y consigo mismo<sup>1</sup>. El consumo ha tenido un valor económico diferente según las épocas y los modelos de sociedad. En la fase inicial de la acumulación capitalista David Ricardo (1772-1823) consideraba el ahorro como una virtud y el consumo un vicio, mientras que desde hace un siglo la fuerza motriz de la economía capitalista se ha ido desplazando progresivamente hacia un consumo sostenido. Este cambio no ha sido ajeno al operado en

la misma noción y experiencia de la cultura. El consumo no sólo se ha vuelto un imperativo y constreñimiento para el crecimiento económico (sin consumo no hay producción), sino también un deber ético y un compromiso o responsabilidad moral.

Por otro lado, el consumo ha ido sustituyendo la democracia, ya que el ciudadano ha encontrado en el consumo todas aquellas satisfacciones que la democracia le ha ido progresivamente rehusando, de tal manera que "el lugar del consumo es el único espacio, que la nueva 'ingeniería del consentimiento' ofrece al ciudadano ordinario; allí donde, a falta de poder participar como actor en la esfera pública, está habilitado a reinvin-

---

1 "Sólo en cuanto categoría universal del ser social total puede la mercancía ser comprendida en su auténtica esencia" (G. Lukacs, *Histoire et conscience de classe. Essais de dialectique marxiste*. Edit. Minuit, Paris, 1960).

dicar y ejercer su soberanía y su libertad de elección”<sup>2</sup>.

El capitalismo ha transformado la idea y experiencia de cultura, la cual ha ido perdiendo su carácter dinámico y subjetivo para fijarse y objetivarse en los hechos y las cosas. Simmel destaca esta transformación de la cultura en cuanto *formación* (*Bildung* en alemán) a la cultura *forma*. La cultura / *Bildung* no es sólo la expresión y objetivación del alma humana en las formas de la realidad (artística, técnica, intelectual, institucional...) sino también inversamente la formación del alma humana por una asimilación de las formas objetivadas de esa cultura. En tal sentido la cultura es siempre una “síntesis del espíritu objetivo y del espíritu subjetivo”<sup>3</sup>. Y su finalidad no es tanto *cultivar los objetos*, que no son más que medios, sino cultivar y perfeccionar los *sujetos* humanos. Sin embargo, paradójicamente, la reciente historia del desarrollo capitalista se ha movido en dirección contraria: la cultura objetiva se ha hipertrofiado, volviéndose autónoma respecto de los sujetos, hasta terminar identificándose con la mercancía<sup>4</sup>. Simmel pudo ya anticipar que el triunfo de la cultura objetiva y mercantilizada era equivalente a la derrota de la cultura subjetiva: “las cosas que llenan y rodean concretamente nuestra vida, modos de circulación, productos de la ciencia, de la técnica, del arte, son indeciblemente cultivados; por el contrario,

la cultura de los individuos no ha progresado en la misma proporción, y más bien ha sufrido una regresión en muchos aspectos”<sup>5</sup>.

Esta ruptura entre la cultura subjetiva y la cultura objetiva ha sido a la vez condición y consecuencia de la progresiva mercantilización de la cultura y la fetichización de las mercancías culturales: “el valor fetiche que Marx atribuye a las mercancías – “objetos económicos” – en la era de la producción mercantil no es más que un caso particular, un poco diferente, en este destino universal de nuestros contenidos culturales” (1988: 206).

El mercado de masas y la producción masiva de mercancías, que se desarrollan después de la Segunda Guerra Mundial contribuyen a transformar todos los hechos y objetos culturales en mercancías, convirtiéndose la cultura en un objeto de consumo y que se consume como si fuera una mercancía. El nuevo modelo de desarrollo capitalista, que se inicia hace tres décadas, y el “nuevo espíritu del capital” interpretado y protagonizado por la dominación neoliberal, comportan una doble transformación: de la sociedad en mercado, y la antropológica del *homo economicus* y su principal especie el *hombre consumidor*. Mientras que en la fase mercantil del consumo el marketing y la publicidad tienen por objeto las mercancías, divulgándolas y promocionándolas, presen-

---

2 Armand Mattelart, *La globalisation de la surveillance. Aux origines de l'ordre sécuritaire*, la Découverte, París, 2008: 47.  
3 Georg Simmel, *Philosophie der Modernen, I, Gesamtausgabe*, Suhrkamp, Frankfurt a.M., 1990:113.  
4 Georg Simmel, *La tragédie de la cultura et autres essais*, Rivages, París, 1988: 198.  
5 Georg Simmel, *Die Philosophie des Geldes, Gesamtausgabe*, vol. 6, Suhrkamp, Frankfurt a. M., 1989:573.

tándolas como atractivas y deseables, intensificando el fetichismo de sus utilidades y sus estéticas, “*humanizando la mercancía*” (G. Debord, 1992:41), por el contrario en la sociedad de mercado es el mismo hombre-consumidor, que se convierte en sujeto del marketing y la publicidad, que libidinizan sus necesidades y la insatisfacción de sus deseos, cifrando su felicidad en un consumo ilimitado de mercancías. El consumo actual cumple así el principio de la economía capitalista, que consiste en la baja tendencial del valor de uso de las mercancías y su sustitución por su valor de cambio, desvelando de esta manera que el oculto valor de la mercancía no responde tanto a reales necesidades sino únicamente a la satisfacción de su consumo.

En este proceso de objetivación y mercantilización de la cultura, el incesante incremento del consumo ha sido el factor más poderoso. Lo cual significa que el hombre consumidor deja de ser un sujeto de cultura y por consiguiente de *Bildung*, “formación cultural”. Más aún, incapaz de investir de su subjetividad humana la realidad y las cosas, es su deseo el que se objetiva en las mercancías, el que produce el valor de la mercancía. Por eso el consumo revela que el valor nunca es inherente a las mercancías, y que más bien nace del deseo de la mercancía; así aparece el consumo como productor de valor de las mercancías. Tales planteamientos anticipan ya las condiciones del nuevo orden de la economía actual, donde el índice de con-

fianza de los consumidores (ICC) define las tendencias y dinamismo del crecimiento económico en una determinada sociedad.

Este proceso diagnosticado por Simmel a principios del siglo XX aparece posteriormente constatado como la principal contradicción cultural del capitalismo, el cual vincula cada vez más la cultura a la economía, “porque también la cultura se había convertido en una mercancía, que debía ser evaluada por el mercado, comprada y vendida por el proceso del intercambio”.<sup>6</sup> Es en el mercado y bajo la forma de mercancía, donde mejor convergen la cultura y las estructuras de la sociedad capitalista, y donde se irá fraguando y desarrollando una “economía del consumo creciente” (D. Bell, pg. 63).

Para que el consumo de la mercancía se haga un consumo cultural o de cultura será necesario un doble proceso: una generalización de las mercancías hasta los objetos y hechos culturales, y un consumo de las mercancías como si fueran cultura, bienes simbólicos. La “generalización de la mercancía” se entendió en una primera fase del desarrollo capitalista en su modalidad *extensiva*, cuando “la forma mercancía pasa a ser la forma general de todos los productos”; sin embargo y sobre todo en la fase terminal del desarrollo capitalista tal “generalización de la forma mercancía” se radicaliza también *en profundidad*, afectando todas las significaciones de la sociedad: “al nivel del consumo, la significación, la información, el saber... todo el campo de la

6 Daniel Bell, *Las contradicciones culturales del capitalismo*, Ed. Alianza, Madrid, 1977:48.

cultura y de la cotidianidad, y hasta el mismo inconsciente".<sup>7</sup> La mercantilización de la cultura cambia totalmente la naturaleza de la cultura, la cual no resiste a la "desintegración simbólica bajo el signo de la racionalidad económica" (Baudrillard, 1980:154). En otras palabras, la cultura deja de ser generadora de vínculos sociales, de pertenencias y reconocimientos e identificaciones compartidos.

La "personalización de las mercancías", que sólo ha sido posible a costa de una "despersonalización" de las relaciones sociales, ha encontrado en las *marcas* y su publicidad su fórmula más significativa; ya que las *marcas* proporcionan un nombre propio a la mercancía que consumimos, y personalizan la relación de consumo, haciendo del consumo una relación personal: "las marcas y los modelos ayudan a la gente a expresar su propia personalidad... es así como la gente se define respecto de los objetos/mercancías que consumen". "Para hacerse objeto de consumo es preciso que el objeto se haga signo" (Baudrillard, 1968:277); es entonces que se personaliza. Y de esto se encarga la publicidad.

La publicidad no es sólo una cualidad inherente a la mercancía, el efecto centrífugo de su necesaria "circulación" social; es también y sobre todo una necesidad del consumo tanto como objeto de consumo. La publicidad es discurso sobre el objeto/mercancía pero ella

misma es también objeto de consumo y más específicamente "objeto cultural de consumo" (Baudrillard, 1968:230): por eso "la publicidad es consumida antes de (y más que) orientar el consumo" (p.247). Si en una primera fase la publicidad era lo que mejor significaba lo que consumimos *a través* de la mercancía (su utilidad, satisfacciones, placeres...), en una segunda fase, en la actual sociedad de mercado, la publicidad deja de ser un discurso sobre la mercancía, para convertirse en un discurso sobre el sujeto y subjetividad del consumidor. La *pub* ya no se limita a revelar al hombre su fundamental condición de consumidor, sino su personal realización en cuanto consumidor de tal o cual mercancía. Y en este sentido el consumidor necesita tanto más de la publicidad que de las mismas mercancías, que consume. De hecho la cultura de la publicidad o más exactamente la publicidad en cuanto cultura no hace más que perfeccionar y culminar (en cuanto meta-cultura) la cultura del sistema de mercancías; por eso también el espectáculo de la publicidad es más teatral que el de las mismas mercancías.<sup>8</sup>

A medida que el consumo deja de ser no tanto una categoría económica de las mercancías y su circulación, cuanto una categoría antropológica, el hombre en cuanto consumidor en la sociedad de mercado, también la publicidad se irá desplazando de las mercancías hacia los consumidores. Tal reorientación obliga a

---

7 Jean Baudrillard, *El espejo de la producción*, Gedisa, Barcelona, 1980.

8 Para Baudrillard la publicidad reproduce el mito de Papá Noel: nos hace creer en ella sin necesidad de interrogarnos sobre su real existencia; lo decisivo es su eficaz relación con la mercancía y el consumo, tan irrecusables como la de Papá Noel con los regalos" (1968:232s).

la publicidad a supeditar su semiótica y retórica de la mercancía a una “transferencia” de los deseos inconscientes del sujeto hacia las mercancías. En este sentido la publicidad se personaliza y se vuelve cada vez más individual y subjetiva, interpela a los individuos en sus deseos e insatisfacciones, sus ambiciones y necesidades de prestigio y distinción: es el hedonismo y la auto-realización del consumidor lo que suscita; excitar su erotismo y sensualidad; interpelar sus identificaciones e identidades proyectadas en las mercancías que consume. El consumidor moderno solicita de la *pub* que se ocupe de sus apetitos y deseos, que se los formule y los imagine; y de estetizante o estilizante de la mercancía, la publicidad se vuelve libidinosa, hedonista y concupiscente. Esta fase de la publicidad se encuentra estrechamente asociada a la fase de un consumo, ya no basado en la satisfacción de necesidades sino más bien en la fase del bienestar, de la *economía de la felicidad*, del crecimiento económicos sustentable, de las necesidades insatisfechas. El consumidor moderno más que mercancías necesita consumir fantasías, imaginarios, ensoñaciones y evocaciones, reclamamos estéticos, poéticos y cosméticos.

Un análisis de la semiótica de la cosmética expresada en los nombres de los perfumes es muy ilustrativo de cómo el consumidor moderno necesita consumir no ya productos y mercancías sino marcas de fábrica con las cuales identificarse; y más allá de las marcas (L’Oreal, Yves

Saint-Laurent, Kenzo, Armani...), los sentidos y significados y las imágenes de los aromas. Con los olores se consume la suavidad, la ternura, la intensidad o penetración, un comportamiento y una situación, todo ello expresado en los nombres de los perfumes: “*Lumière*” (de Rochas), “*Intense*” (de Lacôme), “*Dedicace*” (L’Oreal), “*Fidji*”, “*Clandestine*” (Laroche), “*Nocturne*” (Caron), “*Les Sumptueux*” (Dior), “*Drakar*” (hombre, Laroche); también de las colonias se consumen gustos y fantasías: “*Darling*”, “*Perverse*”, “*Audace*”, y otras sensaciones, “cuando el perfume se vuelve caricia” (*Loulou*, de Cacharel); y como el embalaje o el envase son parte de la mercancía, también se consume la lujosa cristalería de los frascos.<sup>9</sup>

En este traslado del culto y cultura de la mercancía a la cultura, el culto del consumo ha comportado una degradación de todos los objetos culturales, y en particular de la obra de arte hacia la mercancía (lo que simboliza una general mercantilización de la cultura); y no sólo implica la pérdida del carácter especial de lo estético sino sobre todo el traslado de lo estético de la obra de arte hacia la mercancía: “de la mercantilización de la obra de arte nace para el comprador individual la necesidad de una estetización de los bienes de consumo”.<sup>10</sup> La *estética de la mercancía* será un factor decisivo en la teoría del consumo, ya que aumenta el valor de cambio de la mercancía, y sobre todo permite subjetivamente una identificación narcisista con ella. El paso ulterior de la estetización de la mer-

9 La cristalería de Momignies (Bélgica) proveía con 260 millones de frascos anuales a las más prestigiosas casas de cosméticos del mundo (Yves Saint-Laurent, Chartier, Chanel, Rochas, Givenchy...).

10 Hans Heinz Holz, *De la obra de arte a la mercancía*, Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1979:31.

cancia será su creciente sensualización y erotización, necesarias para la subjeti-  
vación hedonista de su consumo; es  
decir que además de un objeto se con-  
sume su carga libidinal. Las imágenes de  
la mercancía dejan de representar un  
modelo (marcado por su función o utili-  
dad), para estimular los apetitos y deseos  
del consumidor. Toda la “tecnología de  
la sensualidad” (H. Holz, 1979:33) in-  
vestida en la constante innovación esté-  
tica de las mercancías es una constante  
regeneradora de demandas y necesida-  
des tendientes a configurar la nueva an-  
tropología del *hombre consumidor*, y  
“que transforma de una manera constan-  
te la especie humana en su organiza-  
ción sensorial, en su conformación a las  
cosas, y en su manera material de vivir,  
así como en su percepción, satisfacción  
y estructura de necesidades” (ibid.). Es  
específicamente el consumo, lo que  
transforma antropológicamente al hom-  
bre moderno en un *homo economicus* y  
la sociedad en mercado.

Para que un nuevo modo de con-  
sumo se establezca y consolide se re-  
quiere la sustitución del anterior modelo  
de consumo: es necesario que el con-  
sumo deje de ser un factor económico  
dentro de la estructura del capital (junto  
con la producción, circulación, inter-  
cambio y distribución) para convertirse  
sobre todo en un factor social. De hecho  
ya Marx consideraba que a diferencia de  
los otros componentes de la estructura  
del capital el consumo se resuelve no  
tanto en la economía cuanto en la so-

ciudad.<sup>11</sup> Por eso para que el consumo  
se vuelva cultura y se metabolice con la  
misma sociedad, necesita en cierto  
modo despojarse de sus originarias fun-  
ciones económicas. En tal sentido será la  
baja tendencial del *valor de uso* de la  
mercancía (principio fundamental del  
desarrollo capitalista), lo que no sólo di-  
namizará exponencialmente el consumo  
y modifica los modos de consumir, sino  
también lo que mejor revela la condi-  
ción antropológica del consumo en  
cuanto cultura. Así es como el consumo  
deja de ser pensado y vivido en cuanto  
factor de utilidad y satisfacción de nece-  
sidades, para más bien dinamizar la in-  
satisfacción constante de necesidades  
nuevas. El consumo deja de consumir la  
mercancía, deja de ser un consumo pa-  
sivo y destructor para convertirse en un  
consumo activo y productor de nuestras  
insatisfacciones y en el que el consumi-  
dor se realiza: “el consumo es un modo  
activo de relación no sólo con los obje-  
tos sino con la colectividad y con el  
mundo, un modo de actividad sistémica  
y de respuesta global sobre el que se  
funda todo nuestro sistema cultural”  
(Baudrillard, 1968:275). De esta manera  
se revela lo que antes parecía oculto: el  
consumo lejos de satisfacer necesidades  
genera la insatisfacción de nuevas nece-  
sidades; cuanto mayor es el consumo  
más aumenta la insatisfacción de nece-  
sidades. En consecuencia, cada vez se  
consumen menos mercancías en cuanto  
mercancías y más los signos y signifi-  
cantes (distinción, prestigio, competitiv-

---

11 “el conclusivo acto de consumo, que no es sólo objetivo final (*Endziel*), sino también fin último (*Endzweck*), reside propiamente fuera de la economía” (K. Marx, *Grundrisse der Kritik der Politischen Ökonomie*, Einleitung, (Rohentwurf) 1857-1858, Dietz Verlag, Berlin, 1974:11.

dad, identidad...), valores agregados a los bienes consumidos.

En la actual fase post-industrial de desarrollo capitalista la *fuerza de trabajo* ha dejado de ser la principal fuerza productiva; hoy es el consumo, la fuerza ilimitada del deseo humano y su ilimitada insatisfacción, lo que dinamiza el nuevo modelo de producción capitalista: sin consumo no hay producción, siendo el consumo (y la “confianza de los consumidores”!) el principal indicador del crecimiento económico. En una sociedad de mercado los verdaderos actores del aparato productivo son los consumidores. Así el consumo pasa a ser el principal factor estratégico y decisivo en la dinámica de la producción capitalista: “ahora la gente se moviliza como consumidores; sus *necesidades* se hacen más esenciales que la fuerza de trabajo” (1980:154s). Precisamente porque precede a la producción económica de mercancías y es tan decisivo en el crecimiento económico, y por consiguiente en el bienestar de la sociedad, el consumo se revela hoy como un imperativo ético fundamental: “hoy ha nacido una nueva moral: la anticipación del consumo sobre la acumulación... el consumo acelerado” (p. 223s). Se trata de una ética de la responsabilidad compartida, que legitima no sólo el consumo compulsivo sino también el competitivo y emulador; consumir para que la sociedad pueda seguir trabajando, para asegurar el futuro de las nuevas generaciones... Por eso el consumo no sólo organiza la economía capitalista post-industrial sino también el

conjunto de la sociedad y hasta la misma estructura psíquica del sujeto.

En conclusión, dentro de este proceso de “des-economización” del consumo y su descubrimiento y consolidación en cuanto cultura, ya que no es propiamente el consumo (material) de mercancías, lo que convierte al ser-humano en consumidor, sino que es necesario el culto de la mercancía y la mercancía en cuanto cultura, para que el consumo deje de ser un fenómeno estrictamente económico y se vuelva cultural, y para que los individuos se hayan hecho *consumidores* no a fuerza de tanto consumir sino por la forma y los estilos del consumo: la necesidad y el deseo, el placer y las satisfacciones, el reconocimiento de sí mismo y de su identidad en cuanto consumidor.

### La cultura del consumo

La reestructuración del sistema capitalista (revolución de las técnicas de la información, globalización de los mercados y desregulación financiera) ha repercutido en cambios estructurales de la producción empresarial, en los mercados, estrategias de la concurrencia y en las relaciones del intercambio, al pasar de un mercado regido por la oferta al dominado por la demanda con la emergencia del “cliente” y el consumidor como protagonistas. El otro factor decisivo en la nueva cultura del consumo será la sustitución progresiva y masiva de las mercancías en bienes materiales por la hiper-mercancía de los servicios y prestamos inmateriales.<sup>12</sup> Que la *cultura*

12 Se calcula que hoy los sectores de los servicios emplean cerca del 80% de la mano de obra en los países desarrollados.

comercial sea omnipresente no significa que sea *creadora de cultura*; una marca (Nike o Adidas) no inventan un estilo de vida. Es sólo cuando la lógica, la semántica y el hedonismo del consumo se extienden a todos los modos de existencia, a todas las facultades humanas, mentales, afectivas y estéticas, que se puede hablar de una cultura del consumo globalizada junto con la mutación antropológica del *homo-consumidor*.<sup>13</sup>

Lipovetsky (2006) analiza la *sociedad del consumo* con su teoría de “la felicidad paradójica” a partir de una *antropología del consumidor*, que asocia la felicidad y el consumo y hace de éste la principal dimensión cultural de la moderna sociedad de mercado.<sup>14</sup>

En este nuevo contexto, el consumo deja de ser una cualidad económica de la mercancía, para convertirse o manifestarse en una condición subjetiva del ser humano. En este “estado reflexivo del consumo”, constituido en modelo e imaginario del conjunto de las relaciones sociales, el consumidor se presenta como la figura predominante del sujeto social, y la “forma-consumo” se constituye en el valor agregado de toda realidad, haciendo útil y bueno todo lo que es consumible. Esta metamorfosis del consumo en la sociedad de la abundancia, sociedad de mercado, señala el cambio del *consumo de cultura* en cuanto forma de las mercancías, consumo de las mercancías hechas cultura objetiva de la sociedad, a la *cultura del consumo* en cuanto formación cultural de los individuos y de

la sociedad en su conjunto. Si la cultura subjetiva es – según Marcuse – “un proceso de humanización”, el consumo es el factor decisivo en la “formación” de ese *homo economicus* destinado a vivir y sobrevivir en la sociedad de mercado.

En la medida que se individualiza e interioriza – “el consumo intimizado” (Lipovetsky) -, el consumo deja de ser una cualidad de la mercancía para convertirse en una cualidad del ser-humano y una condición de su existencia. Cada vez más de acuerdo con los fines, gustos y criterios individuales, el consumo aparece satisfaciendo todas las necesidades de diversión, emocionales y sensoriales, relacionales y lúdicas. De esta manera el consumo produce una nueva cultura basada en las felicidades individuales y privadas, en la optimización de las conquistas espacio-temporales, en el gusto por la innovación, el cambio y lo efímero. La cultura del consumo se instala en la sociedad en el momento que “la comercialización de todos los modos de vida no encuentran ya resistencias culturales e ideológicas estructurales, cuando toda la oposición que subsistía cede ante los encantos de la mercancía. Suena la hora en que todas las esferas de la vida social e individual son de una u otra manera reorganizadas de acuerdo a los principios del orden consumista... es el momento en que todas las realidades no-económicas se encuentran definitivamente investidas por la forma – consumo... es la hora del consumo sin fronteras, cuando incluso lo que no es

13 Cfr. Bernard Stiegler, *Médréance et discrédit*, Galilée, Paris, 2004.

14 Gilles Lipovetsky & Elyette Roux, *Le luxe éternel. De l'âge du sacré au temps des marques*, Gallimard, Paris, 2003; Gilles Lipovetsky, *Le bonheur paradoxal*, Gallimard, Paris, 2006.

comercializable se halla sujeto a la ética del consumo” (Lipovetsky, p. 143). Desde entonces se consume el sexo y el conocimiento, la información y la moral, la religión y la política, consumen las relaciones con las cosas, con los otros y consigo mismo.

El consumo transforma la naturaleza misma de las realidades consumidas, cambiando el tipo de relación del individuo con la cultura, con los otros y consigo mismo: la sociedad del consumo no sólo difunde el arte como mercancía, sino que además cambia la relación estética y contemplativa por la relación de consumo; no se comen alimentos sino que se consumen estilos gastronómicos y culinarios, de la misma manera que el consumo altera la relación entre lo público y lo privado, al hacer público el consumo de la intimidad: biografías de escándalo, los *talk shows* y los *big-brother shows*, conversaciones telefónicas en público; no se practica la sexualidad sino que se la consume en todos sus estados, un consumo del sexo despojado de erotismo y de toda relación personal hace que nada se consuma mejor que la pornografía, pedofilia y las perversiones sexuales; el consumo hedonista de todos los gustos, satisfacciones y placeres se sublima en cuanto consumo de felicidad. Nada justifica ni legitima mejor la sociedad del hiper-consumo que su identificación con la felicidad: “con el capitalismo de consumo, el hedonismo

se ha impuesto como valor supremo y las satisfacciones mercantiles como la vía privilegiada de la felicidad” (Lipovetsky, p.417). La felicidad es para los modernos, lo que el paraíso era para los premodernos.<sup>15</sup>

Este cambio de relación impuesto por el orden despótico del consumo instituye una relación abstracta con todas las cosas, impidiendo todo posible intercambio personal o subjetivo. No otro es el ejemplo de la televisión, que garantiza la incomunicación entre quienes se encuentran aislados frente a imágenes y palabras sin respuestas.<sup>16</sup>

No hay mejor prueba del efecto cultural del consumo, que su influencia en el desarrollo del individualismo individualista, que surge bajo la hegemonía neoliberal.<sup>17</sup> El consumo es siempre individual y tiene efectos de individualización, y por eso es en el consumo que el individuo individualista adopta sus formas egoístas y de aislamiento, que le impiden compartir y participar con los otros; por el consumo el individuo desarrolla su individualismo posesivo y de apropiación, y también su narcisismo de identificación con todo lo que consume. A este mismo proceso corresponde la *subjetivación* por el consumo en su triple dimensión: a) toma de conciencia de la racionalidad del mercado, a partir de la cual se comprende y explica toda la realidad; b) interpelación ético-moral, que moviliza afectivamente la persona

15 Esto sostiene Fr. Nietzsche, *Also Sprach Zarathustra*, Einleitung, 5. Cuando los hombres dejaron de creer en el más allá inventaron la felicidad como el paraíso del más acá.

16 Jean Baudrillard, *Pour une critique de l'économie politique du signe*, Gallimard, Paris, 1972:211.

17 También en sus *Grundrisse* Marx precisa que, a diferencia de la producción, siempre general, y de la distribución y el intercambio, que son particulares, “el consumo es individual” (pg.11).

para valorar todos los hechos y las cosas desde los intereses del mercado; c) orientación económico-mercantil de las conductas y las prácticas, y de todas las relaciones sociales. De esta manera el consumo constituye en la sociedad moderna la real *Bildung* o formación cultural de los sujetos.

Resulta obvio que la “formación” de consumidores se realice a costa de una desconstrucción de las identidades ciudadanas, y que los derechos civiles cada vez menos protegidos y reivindicados hayan sido progresivamente sustituidos por los *derechos del consumidor*: “el consumo comienza a instalarse como la expresión natural de la democracia” (Mattelart, 2008: 47).<sup>18</sup> Es en el consumo donde los individuos no sólo realizan su libertad, libertad para elegir, sino también satisfacen sus necesidades de identidad. En este sentido las *marcas* desempeñan una función de identificaciones imaginarias, que antes tenían las pertenencias y adhesiones simbólicas: los individuos se identifican más con lo que consumen que con las tradiciones y transmisiones: “en un tiempo en que las tradiciones, la religión y la política son menos fuentes de identidad, el consumo se encarga cada vez mejor de una nueva función identitaria” (Lipovetsky, p. 48). Uno es lo que consumo: antes uno era su pasado familiar y social, su biografía o el relato de su propia vida; hoy el individuo es su consumo y todo el repertorio de lo que

consumo, por eso las prácticas de consumo cada vez más individualizadas generan una creciente individualización de los consumidores. Aun cuando se trate de un individualismo más imaginario que real y simbólico; no otro es el efecto de las *modas* y las *marcas*, que suscitan la ilusión óptica de un cambio de lo que no cambia y de una distinción que en realidad no diferencia.

Mientras estuvo sujeta al vestido y a la mujer, la moda era “objeto del deseo del hombre” y “objeto para el consumo de la mujer para el hombre”, pero cuando la moda deja de ser femenina y vestimentaria para significar la innovación en todos los consumos, se convierte en el objeto general del deseo de todo lo nuevo.<sup>19</sup> Así mismo ha dejado de ser un elemento suntuario o de lujo, para generalizarse a todos los consumos y a todos los géneros y edades; y finalmente ha dejado de ser exhibicionista para manifestar su esencial relación con el consumo y la producción capitalista: el gusto por la novedad y el cambio, el deseo de innovar, y de pasar de una necesidad satisfecha a la satisfacción de nuevas necesidades, es lo que identifica el consumo sin límites con la felicidad.

### **Totalitarismo de la cultura del consumo**

La cultura del consumo tiene un poderoso efecto de encubrir las diferencias socio-económicas, al promover el con-

18 Cfr. Stuart Ewen, *Captains of Consciousness: Advertising and the Social Roots of the Consumer Society*, McGraw-Hill, New York, 1976: 22.

19 Sobre la moda femenina y vestimentarias cfr. Margarita Rivière, *La moda, ¿comunicación o incomunicación?*, Gustavo Gili, Barcelona, 1977; Roland Barthes, *Sistema de la moda*, Gustavo Gili, Barcelona, 1978.

sumo de los pobres sin que dejen de ser pobres y seguir incentivando el consumo de las clases medias, impidiéndoles reconocer su lento empobrecimiento y reducción de su poder adquisitivo. Y por otro lado la misma cultura del consumo tiende a homogeneizar las diferencias sociales e impedir el desarrollo de las diversidades, reduciendo así a una única categoría y a un único comportamiento todas las posibilidades de la existencia humana; y en tal sentido el consumo más que una cultura aparece más bien como una contra-cultura, al atrofiar aquello que es esencial al fenómeno y los procesos culturales: “las diferencias significantes de una sociedad” (Levy-Strauss), “la multiplicidad de horizontes de la vida” (Lipovetsky).

La educación, seducción y constreñimientos del consumo y su publicidad tiende a suprimir los controles colectivos y los objetivos comunes, dejando a los individuos aislados a merced de todas las solicitudes e inducciones del “totalitarismo mercantil” (159). Programadas sus necesidades y despojado de su poder de discernimiento crítico y de elección, dirigido por las técnicas de persuasión del *marketing*, el consumidor se encuentra cada vez más desposeído de real autonomía y más investido de una docilidad crónica, para no actuar más que por reflejos condicionados. Y junto al dispositivo ideológico-emocional de la publicidad, la economía política del consumo dispone de un recurso financiero tanto más seductor y constringente: el crédito, que además de ser un aliciente para consumir sin límites tiene un extraordinario efecto de control social: la cultura del crédito, - “vivir a crédito”

- estrechamente asociada a la del consumo, constituye un proceso disciplinario del ahorro y de regulación de la demanda, que convierte a los consumidores en sumisos servidores del orden social del mercado.

La publicidad y el consumo son en la sociedad de mercado lo que el adoc-trinamiento en los regímenes totalitarios, y más allá de dinamizar el crecimiento económico tienen el efecto antropológico y socio-cultural de someter las conciencias y las mentalidades, sensibilidades y valores al ordenamiento global de la economía capitalista, generando el convencimiento que “no hay alternativa” fuera del mercado y el consumo. La publicidad de punta o de “última generación” es una post-publicidad metamorfoseada en estrategias muy diversas pero no menos convincente, programas promocionales y auspicios, *sponsorings* o mecenazgos, *happenings* de mercancías, *marketings* directos o indirectos desde la colonización de los espacios públicos a las infiltraciones telefónicas anunciando todo tipo de productos y servicios. La publicidad matraca la inteligencia y sensibilidad de los ciudadanos, generando en ellos sumisiones y fidelidades a imágenes y marcas más que a los mismos productos. Pero la tiranía de la publicidad y el consumo no hacen más que sublimar un despotismo más generalizado en la sociedad de mercado: un “fascismo cultural” análogo al orweliano, que controla el espacio mental y sensorial de los individuos. Poco importa que el poder de la publicidad sea limitado respecto a los consumos de mercancías, ya que su efecto indirecto es domar los comportamientos y disciplinar la obediencia, pre-

disponer el conformismo y optimismo de los ciudadanos consumidores<sup>20</sup>. En este sentido el mayor impacto del "lenguaje de la publicidad" es precisamente su recurso a la "neología", esa "novolengua" (Orwel) propia de los sistemas totalitarios y a la que nos referimos más adelante.<sup>21</sup>

La pasividad es en definitiva el mejor dispositivo del consumo regulado y forzado, instruido y estimulado como parte importante del control social en el orden económico y cultural moderno. La apuesta del consumo publicitario consiste en educar las masas para el gasto, homogeneizando mentalidades y prácticas, desracionalizando los gustos y las actitudes, "creando una nueva cultura cotidiana fundada sobre una visión mercantilizada de la existencia humana" (S. Ewen, 1976). Este "el consumo del consumo" constituye "el sistema forzado para producir cada vez más individualismo consumidor, el mismo constreñido por una represión cada vez más dura... El consumo es pues un poderoso elemento de control social" (Baudrillard, 1970:119).

El consumo desempeña en definitiva la misma estrategia política de integración formal de los ciudadanos en la sociedad de mercado, análoga a la que cumplían las instituciones políticas en los regímenes y sociedades democráticas. El consenso social y la participación formal, que antes llevaban a cabo las elecciones o sufragios universales, los partidos y las instituciones parlamentarias y de la representación política en la moderna sociedad de mercado son el consumo y el crédito, la publicidad y la moda, los valores del crecimiento económico y la búsqueda de felicidad, constituyen poderosos mecanismos de integración y participación, una suerte de "referéndum perpetuo": este sistema *informal* de movilización del asentimiento y consentimiento es mucho más fuerte y seguro y más interesado, no permite decir "no" y en casi todos los países modernos los controles sociales por medios violentos se hallan cada vez más sustituidos por los procedimientos de solicitud, seducción y satisfacción y seguridad operados por el consumo (cfr. Baudrillard, 1970:268).

---

20 Cfr. Nicolas Riou, *Pub fiction*, Editions d'Organisation, Paris, 1999.

21 Cfr. Lisa Block de Behar, *El lenguaje de la publicidad*, Siglo XXI, Buenos Aires, 1973.