gloria gonzález salazar

¿porqué aceptar la sociedad de consumo?

I. LA SOCIEDAD DE CONSUMO Y SUS VALORES

Lo que hoy se denomina comúnmente "sociedad de consumo" es el modelo de comportamiento económico y social que de años acá caracteriza a grandes líneas a los países opulentos del capitalismo altamente industrializado, cuyo máximo exponente es Estados Unidos de Norteamérica.

En la llamada sociedad de consumo la carrera por la obtención de crecientes ganancias privadas provoca y estimula una correlativa carrera hacia el "prestigio social", que se manifiesta en el consumo ostentoso y superfluo como una de las condiciones para el funcionamiento del sistema que se halla en plena fase monopolista.

Esto implica el dominio del mercado sobre los seres humanos, incitados a la búsqueda incesante de nuevos objetos y servicios en un cauce creciente y turbulento de "necesidades" creadas e impuestas artificialmente. Dicho con otras palabras, la sociedad vive una presión incesante hacia más y más falsas necesidades, mantenida por las empresas capitalistas que buscan mayores utilidades.

Como el móvil principal no es el bienestar humano y la obtención de un equilibrio psicológico y social más grandes, sino la obtención de beneficios económicos cada vez mayores para las empresas, esto opera en un contexto de irracionalidad en que, como una gran tendencia, imperan el despilfarro y la obsolescencia planeados. Como parte de estas tendencias hacia el consumo y la producción compulsivos, a la par que se gastan depredatoriamente los recursos naturales propios y ajenos —y en este ángulo figuran las relaciones comerciales desfavorables para los países atrasados y el deterioro ecológico y ambiental—, se impone a la sociedad artículos innecesarios y aún altamente perjudiciales que perpetúan la enajenación y frustración de los individuos. Y esto, cuando el avance de la ciencia y de la tecnología podrían permitir un uso óptimo de las riquezas naturales, una menor inversión de trabajo y un desenvolvimiento integral de las potencialidades humanas.

En esta forma, se induce al consumidor a adquirir bienes que no necesita, a la par que se producen cosas que de antemano están hechas para durar poco o que no tienen las cualidades que se les atribuye; aparte de

que a través de contínuos cambios en la moda se le presiona a desechar artículos todavía en buenas condiciones de uso mediante estímulos que tienden a establecer una relación directa entre el "amor", la "estimación" y "el prestigio social", y el volumen o novedad de las cosas que se consumen.

Así, contra lo que algunos creen, este modelo de sociedad no implica un mayor bienestar y una vida más rica y plena desde el punto de vista cualitativo, sino por el contrario, un bloqueo a las perspectivas para alcanzarlos, dado el carácter irracional y dispendioso del sistema que lo sustenta y la actitud deliberada de mantener en la población un estado de insatisfacción creciente mediante la perenne exasperación artificial de "necesidades".

La utilización masiva de la radio, el cine, la televisión, etc., son los instrumentos a través de los cuales la promoción de ventas y la publicidad cumplen su papel básico utilizando las motivaciones más características de las sociedades desigualitarias. Es decir, ligando el acceso a los consumos, y sobre todos de los nuevos consumos, con los supuestos seleccionados de "autosatisfacción", "belleza", "atracción o dominio sexual", "éxito", "Señorío" o "posición social", etc., que hoy serán unos y mañana otros, perpetuando así el dominio del mercado sobre los hombres y las mujeres cuya capacidad de compra, obviamente, varía en función de su clase social, por lo que independientemente al sin sentido existencial de este modelo y al estado de tensión que en todos produce, tiene todavía un impacto más angustiante para quienes disponen de menores ingresos, a la vez que subraya las diferencias sociales.[1]

Ahora bien, como es por demás sabido, la publicidad se dirige con prioridad a la mujer que es quien controla el gasto familiar o cuando menos influye poderosamente sobre él. En los países ricos del sistema, como también es conocido, tras la victoria de los movimientos sufragistas femeninos y del mayor acceso de la mujer a la educación y al trabajo remunerado, en las últimas décadas ésta ha visto decrecer su participación en los aspectos importantes de la vida económica, política y social en función inversa al papel cada vez mayor que se le ha ido asignando como consumidora. Hecho particularmente notable en Estados Unidos a partir de la terminación de la Segunda Guerra Mundial durante la cual la mujer desempeñó un rol básico al sustituir a los hombres en las fábricas y otros tipos de funciones de donde luego fue desplazada hacia el hogar y al mercado por la desmovilización, al mismo tiempo que se le convertía en instrumento sexual de la economía.

Los medios masivos de comunicación han condicionado a la mujer hacia el consumo por dos caminos principales: 1) Como consumidora **en sí,** de un sinfín de artículos y servicios personales ligados a imágenes femeninas prefabricadas que frecuentemente no tienen nada que ver con la estética y la comodidad y que antes bien ridiculizan y dañan a la vez que absorben recursos, esfuerzos y tiempo que podrían invertirse en fines personales y sociales más trascendentes; y 2) Como factor determinante en la selección de productos de consumo inmediato y de bienes duraderos y semiduraderos, dada su efectiva influencia en el destino del presupuesto familiar y su papel en la selección de alimentos, vestidos, menaje y "ambiente" del hogar, etc. Por otra parte, la mujer es utilizada como objeto-señuelo para la promoción y venta de innumerables artículos para caballero, por lo que es difícil encontrar argumentos de ventas que no recurran a las modelos femeninas y a los recursos de identificación o reclamo sexual.

Como lo denuncian algunos movimientos feministas de Norteamérica y de otros países industrializados, los valores de la sociedad de consumo fomentan, por medio de la publicidad, el sexo y el mito de falsas imágenes femeninas mediante lo cual las mujeres más hermosas y codiciadas son las que usan tales o cuales productos de belleza o de vestuario, y las más amadas por su familia, las que utilizan éstos o aquellos comestibles o determinados detergentes o menajes de casa. Así, en un complejo de factores en que la mujer constituye un objeto de manipulación en sí misma y para la manipulación de otros como señuelo sexual, sufre la presión a someterse a cambiantes cánones de "belleza" mediante la exacerbación de una permanente inconformidad e insatisfacción consigo misma en cuanto a las características de cada una de las partes de su cuerpo y de su atuendo y maquillaje, en un cauce en que, en forma más dramática que para el hombre, se le internaliza la idea de que su "éxito" sexual, familiar o social, se halla subordinado a su completa enajenación a los caprichos de la moda o al acceso a determinados consumos para su propia persona o para el hogar. En suma este estado de cosas, como una tendencia general aunque no absoluta,

[1] Confr. a propósito del Tema, Charles Bettelheim y otros, *La Construcción del Socialismo en China*, México, Ed. Era, Col. El Hombre y su Tiempo, 1966; Herbert Marcuse, *El Hombre Unidimensional*, México, Ed. Joaquín Mortiz, 1969; Víctor M. Bernal Sahagún, *Anatomía de la Publicidad en México. Monopolios, Enajenación y Desperdicio*, México, Ed. Nuestro Tiempo, 1974.

Para mujeres que no se conforman

Una caricia,
una sonrisa...
Para disfrutar
en tu día:

+
QUE AYER
—
QUE MAÑANA

se puede ser ama de casa y sentirse bella

tiende a perpetuar para la población femenina la condición de mujer objeto, objeto erótico y para el uso de otros, objeto de consumo y para el consumo, ser abstraído en el cuidado y aderezo de su cuerpo y de su casa en la inmediatez más estrecha de las necesidades familiares, ser achatado intelectualmente y enajenado en la compra compulsiva de objetos duraderos y semiduraderos o de consumo inmediato, en gran proporción innecesarios, como pieza básica en el funcionamiento de un sistema decadente, pero cercenada de todas las decisiones importantes que atañen a la sociedad como un todo y bloqueada en sus verdaderas posibilidades de realización personal y humana.[2]

Empero, estos hechos no se dan en abstracto, sino que forman parte de una estructura social determinada y de un orden económico mundial en crisis a causa del modelo de desarrollo que han seguido hasta ahora los países industrializados. Esto es, de un modelo tendiente a maximizar el crecimiento del producto con base en el funcionamiento de los mecanismos del mercado que tiende a concentrar la riqueza en unas cuantas manos y permite, dada la lógica de su funcionamiento, que los recursos sean asignados a quienes pueden adquirirlos y no a quienes los necesitan, con su corolario de creación de demandas artificiales y de un sistema productivo basado en el despilfarro mientras que en vastas áreas quedan los recursos subutilizados. Modelo que ha conducido a la amenaza del deterioro ambiental, del prematuro agotamiento de los recursos naturales y a la excesiva regulación de la vida individual, a la frustración y a la violencia en los propios países desarrollados, pero muy señaladamente en los de la periferia, ya que dicho modelo de desenvolvimiento y de comportamiento se ha conseguido gracias a la dependencia estructural y a la explotación sistemática de las naciones del capitalismo del subdesarrollo.

Algunas mujeres de los países ricos han tomado conciencia de la ubicación de la enajenación y frustración femeninas en este vasto y complejo contexto, otras más se hallan adaptadas a este estado de cosas y no advierten el problema o son indiferentes a él, y quizá una minoría ha canalizado su malestar e inconformidades individuales por direcciones equivocadas, ya sea en manifestaciones aberrantes o en otras que por intrascendentes o personalistas son del todo ineficaces. Sin embargo es indudable que el malestar individual y social crece y con él la capacidad de cuestionar la sociedad en que se vive lo cual ya constituye un avance para lograr una mayor y más consciente participación de la mujer en éste y otros aspectos fundamentales de la vida económica, política y social a nivel interno y a nivel mundial.

II. SUBDESARROLLO Y CONSUMISMO

Como efecto de la dependencia que sufren los países periféricos del sistema y de los medios de comunicación masiva, los valores de la sociedad de consumo se han propagado en los países subdesarrollados, con efectos muy negativos para su desenvolvimiento.

Como es sabido, una de las condiciones básicas para el desarrollo de estos países es aumentar la tasa de formación de capital, elevar el nivel de inversiones y lograr que éstas se apliquen con el mayor efecto dinamizador posible para la economía.

[2] Ver sobre el particular los artículos de Leticia Singer, Patricia Bastidas y Marta Villaseñor, respectivamente, en "La Mujer: ¿Hacia Dónde?" *El Gallo Ilustrado, Suplemento Dominical de El Día*, México, 7 de Mayo de 1972, e Isabel Larguía y J. Dumoulin "Toward a science of Women's Liberation" (NACLA Newsletter, Vol. VI, No. 10, Nueva York, diciembre de 1972.

Expresado muy esquemáticamente, dicha necesidad se ve limitada, por una parte, por las remesas de fondos al exterior por concepto de utilidades de las empresas extranjeras por pagos de regalías, asistencia técnica, licencias de fabricación y pagos de intereses al capital externo, etc., así como por las relaciones comerciales exteriores desfavorables para los países subdesarrollados; y por otra parte, para lo que nos interesa recalcar, por el consumo excesivo de los estratos de ingresos medios y altos, sobre todo de estos últimos, que son atraídos por las imágenes de la sociedad de consumo que difunden los medios masivos de comunicación a impulso de los monopolios nacionales y extranjeros.

En el marco de los desequilibrios económicos y sociales de todo tipo que caracterizan el subdesarrollo, se da un crecimiento económico altamente desigualitario que permite una extrema concentración del ingreso, lo que implica que no existe un mercado interno de masas, es decir, con profundidad y amplitud social, sino un mercado estrecho, pero próspero, sobre todo de carácter urbano.

Este mercado interno potente, pero con estrechez social implica, por un lado, un fuerte gasto corriente o un elevado consumo que en unión de los factores antes señalados limita la acumulación de capital. Pero por otro lado, el carácter suntuario o superfluo de ese enorme volumen de demanda atrae porciones sustanciales de lo que sí se invierte, hacia áreas que no son las más convenientes para el desarrollo económico por su carácter no directamente productivo o por su nulo o escaso efecto dinamizador, o sea que deforma la estructura de la producción de bienes y servicios.

Ahora bien, una parte importante de la demanda suntuaria o superflua está ligada a mecanismos de hábitos de consumo y de intereses de las mujeres que se derivan de la extrema concentración del ingreso y del impacto publicitario de las empresas monopolistas en busca de mayores ganancias. En esta forma, no es que el consumo tenga propiamente un carácter sexual, sino que está determinado por factores socioeconómicos y políticos propios en el marco de la dependencia, si bien la mujer tiene aquí un papel que quizá no ha sido todavía suficientemente estudiado. Entre otros, podríamos señalar con referencia a México los siguientes aspectos:

1) Una buena parte del gasto suntuario se liga a la construcción habitacional de lujo y en relación a ella, con la decoración costosa de interiores, con los muebles de "estilo" y de "moda", con los objetos de ornato de alto precio y con la superabundancia de aparatos domésticos como parte del menaje de casa, etc., que particularmente en una sociedad como la nuestra constituyen consumo ostentoso; 2 De otro lado, los automóviles de lujo o no, pero que muchas familias de altos ingresos poseen en varias unidades e incluso en relación con cada miembro de la familia, en lo que tiene gran peso la opinión de la mujer sea por comodidad, por prejuicios, o por prestigio social, que a su vez influyen en los cambios anuales por nuevos modelos; 3) Asimismo, viajes turísticos al extranjero que numerosas mexicanas de los estratos altos y medios efectúan continuamente como parte de su rutina, incluyendo aquí gastos por compras en el extranjero y contrabando; 4) En el consumo personal de la mujer tiene gran importancia la moda suntuaria de ropa, los modelos exclusivos, las boutiques, la joyería, etc.; 5) También, la perfumería, cosméticos y accesorios; 6) En relación a estos últimos, los servicios suntuarios ligados a dichos consumos: clínicas y salones de belleza y de "corrección física", gimnasios de lujo, escuelas de personalidad, salas de exhibición de modas y muchos otros renglones similares que ilustran no solamente sobre el gasto corriente excesivo, sino que también significan, por otro lado, fuertes aplicaciones de capital a actividades improductivas o sin efectos multiplicadores para acelerar el desarrollo.

El consumo conspícuo y superfluo, con su secuela de enajenación y desperdicio es particularmente ofensivo en países en que, como el nuestro, los grupos mayoritarios de la población tienen niveles de vida muy bajos y en que persisten multitud de necesidades básicas, individuales y sociales, sin satisfacer. Por ejemplo, es probable que la inversión acumulada en uno o dos barrios ricos de la ciudad de México exceda a toda la que le corresponde a los jacales en que viven 4 ó 5 millones de campesinos, o la que se aplica al desarrollo pesquero nacional.[3] Y no es tampoco exagerada la estimación de que el gasto que hace de una sola vez una dama adinerada en una línea de cosméticos caros para un tratamiento completo de "belleza", equivalga a tres veces o más de lo que suma el consumo global mensual de varias familias trabajadoras. Por otra parte, el gasto publicitario en México en 1973 fue superior al presupuesto de todas las universidades públicas del país, y casi el doble de lo destinado a inversiones en la red ferroviaria y a lo invertido en obras de pequeña irrigación, respectivamente, así como más de seis veces la inversión que el gobierno federal dedicó al fomento de las actividades ganaderas, forestales y pesqueras durante ese año.[4]

Resulta asimismo muy grave considerar, adicionalmente a su gran volumen total, la importancia de la inversión extranjera en la producción de bienes y servicios suntuarios y en el aparato publicitario. Para citar algunos ejemplos con respecto a artículos que consume la mujer, en una investigación en proceso se advierte que entre el 70 y el 80% de la producción de artículos de belleza pertenece a empresas extranjeras, porcentaje que pasa a ser de cerca del 90% si se incluyen patentes, marcas, técnicas, fórmulas y sistemas de venta. Asimismo cabe estimar que el gasto de publicidad en artículos de belleza, donde hay predominio de empresas norteamericanas, asciende a entre 80 y 100 millones de pesos anuales. Y los gastos de promoción en el punto de venta son de entre 15 y 20 millones de pesos anuales. Una estimación aproximada promedio de la composición del precio de estos artículos muestra que el costo apenas equivale

[3] Fernando Carmona de la Peña, "La Situación Económica", *El Milagro Mexicano*. Ed. Nuestro Tiempo, México, 1970. p. 48.

[4] Víctor Bernal Sahagún, *Op. cit.* pp. 124-125.

a entre el 35 y el 40% de éste, los gastos de promoción son de alrededor del 30% y las utilidades oscilan entre el 30 y el 35%, o sea cerca del 100% sobre el costo real.[5]

Sería muy importante que la mujer en los países subdesarrollados tomara conciencia de estos problemas, tanto las que ya figuran como consumidoras poderosas o relativamente poderosas en los estratos altos o medios, como las de las capas inferiores que aspiran a tener acceso a esos consumos. Conciencia, por una parte, con respecto al impacto de ese gasto y ese tipo de inversiones contra el desenvolvimiento económico del país, conciencia de que por concurrir a alimentar demandas artificiales contribuyen a mantener la exclusión de amplios sectores de la población de los beneficios del crecimiento económico, y a producir pobreza y males sociales que muchas damas de las clases sociales más acomodadas se acercan a intentar remediar desde la ineficacia de la caridad individual. Sin defecto de que tanto los hombres como las mujeres aprendan a distinguir las falsas necesidades de las necesidades básicas históricamente definidas y que sobre todo las segundas sepan advertir la tónica agresiva y desvalorizante de muchas de esas imposiciones consumistas que, entre otras cosas, constituyen imitaciones extralógicas de modas surgidas en condiciones socioeconómicas y aun climáticas muy diferentes a las nuestras.

En síntesis, junto con la percepción de las consecuencias personales enajenantes de los valores consumistas, las mujeres de los países pobres debemos tener una mayor conciencia social y advertir que las consecuencias del acondicionamiento del consumidor en naciones donde sólo ciertas minorías urbanas tienen ingresos que les permiten responder a él y cuya base industrial es relativamente pequeña, pueden ser más nocivas que beneficiosas para el desenvolvimiento, aparte del cuestionamiento crítico del modelo de desarrollo en que esto se sustenta. En realidad, los modelos de desarrollo seguidos por los países industrializados del sistema, y de los cuales hemos resultado víctimas los países periféricos, deben ser desechados tanto por ser imposibles históricamente para nosotros, como por la irracionalidad y la injusticia que contienen.[6]

De la misma manera que las mujeres constituyen una pieza ciega básica en la sociedad consumista, pueden serlo conscientemente para contribuir con el hombre a formular y avanzar hacia imágenes sociales más realistas, con mayores aspiraciones para una vida cualitativamente más rica y plena y que sea compatible con los intereses, aspiraciones y bienestar de los grupos mayoritarios. Contribución que si bien puede ser más o menos directa a través de las mujeres que ejercen el liderazgo o la actividad política, de las planificadoras y funcionarias, de las economistas y científicas sociales, etc., también pueden lograrla en forma efectiva todas las mujeres trabajadoras o no, mediante comportamientos individuales críticos en el seno de la familia o de la comunidad, a través de iniciativas populares o de grupo, o mediante su apoyo a las políticas gubernamentales idóneas.

Obviamente que el anterior esquema a la vez que por limitaciones de espacio dramatiza o exagera algunos temas, deja fuera otros más no menos importantes que los que se tocan. Esperamos, sin embargo, haber dado cuando menos una idea muy general de la ubicación de la mujer en esta vasta problemática.

5 Víctor Bernal Sahagún, Instituto de Investigaciones Económicas, UNAM.

6 Confr. *El Cambio Social y la Política de Desarrollo Social en América Latina*, N.Y., CEPAL-ONU, 1969, pp. 5-8 y 100-103.