

El origen social de las necesidades

Santiago Álvarez Cantalapiedra

Hay varios hechos que justifican que debemos conceder importancia al debate sobre las necesidades en el momento actual: en primer lugar, la situación de insatisfacción generalizada que sufre gran parte de la humanidad; en segundo lugar, el deterioro continuado de la biosfera provocado por los estilos de vida característicos de la civilización industrial. La persistencia de la pobreza y la presión sobre la naturaleza de las formas de vida de las sociedades opulentas en el marco de la desigualdad mundial obligan a plantear los límites, tanto por arriba como por abajo, de nuestras necesidades de cara a la formulación de una idea de «Desarrollo Humano Sostenible» con un cierto grado de coherencia y sentido. Pero un paso previo consiste en comprender los procesos y mecanismos sociales que recrean incesantemente la necesidad.

Empezaremos, en consecuencia, por relatar cómo la estructura de las necesidades sociales constituye un complejo combinado de carencias y aspiraciones que tienen su origen en la esfera económica, tecnológica, cultural y política de cada sociedad.

La esfera económica

El rasgo más característico del capitalismo se muestra en la dinámica de la acumulación del capital, esto es, en la ampliación de sus capacidades productivas sobre las bases de unas relaciones de mercado y un régimen de propiedad privada de los medios de producción. Ese incremento incesante de la capacidad productiva da lugar a un nivel cada vez mayor de producción. Y esta producción incrementada requiere, a su vez, de nuevo consumo, por lo que el círculo del consumidor se debe ensanchar, como antes se amplió el círculo productivo.

La respuesta a esta exigencia de ampliación del círculo del consumidor se lleva a cabo de diversas formas: en primer lugar, mediante el incremento cuantitativo en la estructura de consumo preexistente; en segundo, mediante la extensión geográfica y social del círculo de consumidores¹; y, en tercer término, mediante la producción social de nuevas necesidades que se puedan expresar como nuevas demandas económicas.

Por otro lado, y como una forma más de mantener permanentemente abierto el círculo de los consumidores, se planifica la *obsolescencia del consumo*, mecanismo con el que se acorta deliberadamente la vida útil de los bienes y se acelera la tasa de renovación de los consumos. Ello conduce a que, en la práctica, la utilidad de muchas de las mercancías decrezca con el simple transcurrir del tiempo o por el mero hecho de que aparezcan nuevas mercancías. Esta ineficiencia del consumo mercantil perpetúa el estado de necesidad de los individuos.

¹ Efectivamente, la tendencia a crear el mercado mundial responde de esta forma a la exigencia de ampliar el círculo consumidor. El propio Marx caracteriza así sustantivamente el proceso de mundialización, no olvidando su relevancia en la génesis de las necesidades: «La necesidad de colocar sus productos en mercados cada vez más amplios empuja a la burguesía a los más apartados rincones del planeta. En todas partes tiene que afincarse, echar raíces y establecer relaciones. Mediante la explotación del mercado mundial, la burguesía ha imprimido un carácter cosmopolita a la producción y al consumo de todos los países (...) En lugar de las viejas necesidades para cuya satisfacción bastaban los productos del país, surgen otras nuevas que exigen para su satisfacción los productos de los países y climas más exóticos. La vieja autarquía local y nacional y el aislamiento económico dejan paso a un comercio universal y a una universal interdependencia de las naciones. Y cuanto acontece en el plano de la producción material, resulta también aplicable a la cultural» (*El manifiesto comunista*, Alhambra, Madrid, 1985: 55-56).

Y ello es así, porque en el funcionamiento del sistema económico predominan los valores de cambio de las mercancías sobre su capacidad para cubrir las necesidades de los individuos. La dinámica esencialmente expansiva del capitalismo exige esta *relativa* desvinculación entre valores de cambio y de uso, ya que «uno puede tener indefinida necesidad de dinero, o en general de valores de cambio, de ser rico, de poder más, pero no puede tener indefinidamente necesidad de objetos de uso, de valores de uso»².

La esfera técnica

Existe, en segundo lugar, otro ámbito implicado en la recreación incesante de las necesidades sociales: el de la tecnología. Normalmente se suele contemplar a las tec-

nologías como meros instrumentos que se aplican en las estrategias de satisfacción de las necesidades. Sin embargo, el desa-

*se acorta deliberadamente la vida útil
de los bienes para acelerar la
renovación de los consumos*

rrollo de la innovación técnica incide también en la configuración de las necesidades sociales, al menos de dos maneras: en primer lugar, a través del impacto que tiene ese desarrollo tecnológico en el incremento de la capacidad productiva y en la ampliación del mercado y, en segundo lugar, a través de su contribución a la creación de una esfera –«tecnoesfera» en la expresión de Barry Comptoner– que rodea la vida social.

Respecto a lo primero, conviene resaltar que el desarrollo y la aplicación de las técnicas no se llevan a cabo en un vacío social, sino en relación con el marco socioeconómico imperante, de tal forma que «la presión capitalista para ensanchar constantemente los mercados empuja a que toda innovación se aplique a la industria con fines comerciales. Tiene así lugar un proceso automático e ingobernable de inundación permanente de los mercados por nuevas mercancías»³. Estas novedades se incorporan a la

² M. Sacristán: «Tradición marxista y nuevos problemas», conferencia transcrita por Salvador López Arnal, Sabadell 3 de noviembre de 1983.

³ J. Sempere: «Necesidades y política ecosocialista», en J. Riechmann (Coord): *Necesitar, desear, vivir*, Los libros de la catarata, Madrid, pp. 274-290. Véase también del mismo autor: «Necesidades, desigualdades y sostenibilidad ecológica», *Cuadernos Bakeaz*, nº 53, 2003.

vida cotidiana y acaban integradas –según se expuso en el apartado anterior– en la estructura de necesidades de una sociedad para así poder garantizar la coherencia de un sistema que ve incesantemente incrementadas sus capacidades productivas.

Por otra parte, y en lo que se refiere a la existencia de un entorno tecnológico, hay que advertir que entre el individuo y la naturaleza (entre sus necesidades y sus satisfacciones) se interpone un inmenso y complejo aparato social y técnico como mediación ineludible para la reproducción de su vida y la de su sociedad. Este aparato tiene sus propias necesidades, lo que podemos denominar necesidades de «segundo orden» o «instrumentales», que se añaden a las de los individuos. En consecuencia, este sistema sociotécnico, a través del cual satisfacemos nuestras necesidades, acaba imponiendo numerosos consumos imprescindibles u obligatorios para poder hacer frente incluso a nuestras necesidades más elementales⁴.

Los valores culturales

La expansión del capitalismo no hubiera podido concebirse sin un cambio asociado en las ideas y en las creencias que permitiera el florecimiento de los deseos de acumulación sin límites. El principal cambio que se produjo en el ámbito de las ideas y de las creencias fue el desplazamiento de la noción y valoración de las riquezas en favor de lo mobiliario en general y de lo monetario en particular⁵. Este cambio en la valoración de la riqueza desde la posesión de bienes inmuebles a la propiedad de títulos mobiliarios y dinero tuvo dos efectos principales: por una parte, habituó a pensar en términos de una tasa de interés compuesto, lo que ayudaba a cimentar la creencia de un crecimiento económico sin límites físicos concordante con la dinámica inherentemente expansiva del capitalismo; y, por otra, contribuyó a reforzar el predominio del valor monetario de los objetos sobre el de su utilidad práctica.

⁴ Los alimentos llegan a nuestros platos gracias a la existencia de una industria agroalimentaria que usa tractores y consume plaguicidas y fertilizantes, a unas redes de comercialización que distribuye los productos en camiones por toda la geografía y a la existencia de un equipamiento doméstico que permite la conservación y preparación de la comida.

⁵ Idea expuesta por J.M. Naredo en su libro *La economía en evolución* (Siglo XXI, Madrid, 1987: 46-47).

Y no sólo se produjo un cambio en la valoración sobre la riqueza, también en las formas de manifestar el éxito social. Thorstein Veblen en la *Teoría de la clase ociosa* (1899) se propuso explicar el papel que desempeña el comportamiento de los ricos como factor económico en la vida moderna. Veblen centró su análisis en la conducta de quienes poseen riqueza y tratan de adquirir con ella una eminencia social. Esta distinción social se lograba mediante el consumo ostentoso o conspicuo. El consumo, como el ocio, adquiere una función representativa, se convierte en un signo de excelencia que permite la diferenciación social.

Tres aspectos de lo anterior merecen ser resaltados por su importancia básica en las conductas de consumo y en la generación de una dinámica perpetua en el campo de las necesidades. Primero, la distinción del individuo, la diferenciación social de la clase a la que pertenece, se logra mediante el consumo de cosas superfluas, descartándose por baratos los objetos útiles que sugieren necesidades claramente identificables. Segundo, la publicación del éxito social mediante el consumo de los signos externos de la riqueza da lugar al deseo mimético y a la emulación comparativa entre los individuos, en la medida en que se identifica en el consumo de los otros significados de éxito social o connotaciones de lo que representa el prestigio o la «buena vida». Finalmente, y reducidos algunos bienes al papel de símbolos de poder o de prestigio, se produce una dinámica consumista como consecuencia de la incesante lucha por lo distintivo. Las clases sociales más altas modifican sin cesar sus propios patrones de consumo a medida que la clase media copia sus hábitos. De esta manera se configura una espiral de consumo sin fin debido a que los de abajo aspiran a alcanzar los signos de consumo de los de arriba, y los de arriba se aprestan a cambiar continuamente sus consumos una vez que la clase media los emula.

Es preciso detenerse a evaluar las consecuencias que esta forma de comunicar o exhibir riqueza –mediante el consumo indiscreto– tiene en la definición social de la necesidad. En primer lugar, hace que el consumo, lejos de representar una clausura de la necesidad, se convierta en un acicate en la producción social de la misma. Y esto contrasta con la definición más convencional del consumo, que hace referencia a que se trata de la estrategia encaminada a satisfacer las necesidades de un individuo. En segundo lugar, en cuanto que «los deseos de hoy» terminan por convertirse en «las necesidades del mañana», con esta dinámica de consumo re-

lacional se da el sutil paso del deseo a la necesidad, estrategia básica de una economía como la actual, fundada en la explotación del deseo. La influencia social de la clase ejemplar contribuirá a la postre a la definición social de lo superfluo como deseable e, incluso, imprescindible. Más allá de la linde de los ricos, el consumo conspicuo –aun manteniéndose importantes diferencias y jerarquías– se generaliza y masifica.

La esfera político-estatal

Junto a las necesidades de carácter individual –susceptibles de ser reconocidas por el mercado siempre y cuando se puedan formular como demandas económicas–, los movimientos sociales y las iniciativas ciudadanas dan forma a aspiraciones colectivas basadas en valores político-morales, éticos, estéticos o afectivos que difícilmente son satisfechos por los mecanismos de mercado. Demandas sociales, que no responden a aspiraciones adquisitivas individuales, sino a «necesidades colectivas» (derechos civiles, servicios públicos, conservación de la naturaleza, reivindicación de la identidad de grupos étnicos, grupos con experiencias vitales diferenciadas, propuestas de desarrollo alternativas, etc.).

La construcción del Estado moderno en Occidente ha sido el fruto de las relaciones y luchas entre las fuerzas sociales protagonistas de la vida política y económica. La profundización de la democracia ha ido indisolublemente unida a la construcción del Estado Social, convirtiéndose, éste último, en un artífice central del alumbramiento de las necesidades como derechos sociales⁶.

Por tanto, también desde un plano político-estatal se ven afectadas las necesidades, de una manera que recuerda algunos procesos ya descritos al analizar la esfera cultural. En efecto, una vez proclamado el principio

⁶ Esta es la opinión de G.Esping-Andersen cuando, apoyándose en la idea de los derechos de ciudadanía de T.H.Marshall, afirma que la democracia y el Estado social están tejidos con la misma tela: «En ningún otro lugar el contenido democrático de los Estados del bienestar halló una expresión más profunda que en la afirmación de Marshall de que los derechos civiles y políticos sólo resultan democráticamente significativos si se complementan con los derechos sociales. En otras palabras, la democracia y el Estado de bienestar estaban tejidos con la misma tela» (*Fundamentos sociales de las economías postindustriales*, Ariel, Barcelona, 2000, p. 17).

político de igualdad y posibilitado el cauce de expresión democrática, tiene lugar, en el ámbito público, una reformulación permanente de las necesidades bajo claves en apariencia parecidas a aquellas otras que provocan las carreras competitivas en los consumos. En la modernidad se proclamó el principio de igualdad, disolviendo así la rígida sociedad estamental. Sin embargo, las diferencias sociales han seguido existiendo de hecho, dado que la modernización capitalista configura un orden dividido en clases que surge de la base material de la sociedad. Esta dialéctica propia de la modernidad capitalista entre igualdad formal y desigualdad material desata, según vimos, una dinámica peculiar respecto a las necesidades. Por un lado, se acrecientan las expectativas de todos sobre cualquier valor social. Por otro lado, al debilitarse las fronteras que separan las costumbres populares de las burguesas y aristocráticas,

*la influencia social de la clase
ejemplar contribuye a la definición
social de lo superfluo como deseable e,
incluso, imprescindible*

las elites no cejan en su empeño de diferenciar su estatus, dando lugar, en el ámbito del consumo privado, a la carrera competitiva enunciada por Veblen. Pero, al mismo tiempo, una vez abierto un nuevo cauce de expresión social de la necesidad al margen del mercado, se produce también un afán de incrementar y generalizar los consumos, aunque esta vez motivado no tanto por la envidia, como por un anhelo de justicia⁷. Si

⁷ Es importante caer en la cuenta de esta diferencia, pues la fuerza motivacional que alienta la carrera competitiva en el consumo privado es principalmente la envidia. Félix Ovejero recuerda las diferencias en la fuerza motivacional del egoísta, el altruista y el envidioso: «Al egoísta le da lo mismo que a los otros les vaya bien como que les vaya mal. Hay que distinguir entre el envidioso, cuyo bienestar está inversamente relacionado con el bienestar de los demás, el altruista, cuyo bienestar se mueve en la misma dirección, y el egoísta, que es indiferente a la suerte de los demás, al que sólo le preocupa lo suyo» («Introducción: El socialismo, todavía», en VV.AA: *Razones para el socialismo*, Paidós, Barcelona, 2001, p. 17). Es cierto, como señala Gerald Cohen, que el motivo inmediato de la actividad económica en la sociedad capitalista es, típicamente, «una mezcla de avaricia y temor, en proporciones que varían con la posición de cada persona en el mercado y con su propio carácter» («¿Por qué no el socialismo?», en VV.AA: *Razones para el socialismo*, Paidós, Barcelona, 2001). Avaricia y miedo que suelen venir además acompañados –añadimos nosotros– de la envidia manifestada en el deseo mimético, tal y como resaltó magistralmente en su día Veblen a la hora de analizar la emulación pecuniaria y la comparación valorativa. Sin embargo, la construcción de los sistemas públicos de protección social han estado imbuidos, más que de otra cosa, de una cultura de la solidaridad. Adela

desde los poderes públicos se reconoció el principio básico de igualdad entre todos los ciudadanos, ¿por qué aceptar que la probabilidad de un riesgo social se distribuya de manera desigual entre los diferentes estratos sociales y a lo largo de la trayectoria vital de las personas?

Algunos comentarios acerca del cultivo de las necesidades en las sociedades contemporáneas

Parece oportuno que, una vez analizadas las cuatro matrices en las que tienen lugar los procesos de creación y despliegue de las necesidades en las formaciones sociales capitalistas, nos detengamos en otros factores que –en otro plano y con distinto grado– contribuyen a particularizarlas en las sociedades contemporáneas. Estas fuerzas o factores presentes en el cultivo de necesidades se pueden sintetizar en las siguientes:

- a. La presión social que surge del carácter eminentemente urbano de las sociedades.
- b. Las pulsiones uniformadoras y diferenciadoras resultantes de la masificación.
- c. El influjo persuasivo de la publicidad.
- d. El papel de los medios de comunicación.
- e. Los centros comerciales y la cultura de la compra.

El carácter urbano de las sociedades

El capitalismo se desarrolló básicamente a partir de los *burgos*. En la ciudad se encuentra la mano de obra necesaria y, sobre todo, los posibles consumidores: el «mercado». Las grandes ciudades son el espacio donde se redefine continuamente el sistema social de necesidades y desde el que se difunden, a modo de pautas, modas y estilos de vida considerados «modernos», al resto de la geografía. «La ciudad es como un inmenso mural donde la persuasión comercial escribe sus mejores páginas publicitarias», comentaba Vázquez Montalbán. El marco urbano constituye, así, todo él, un código de señales con el que orientarse en el consumo.

El sociólogo alemán Georg Simmel⁸ fue el primero en percatarse de que

Cortina, en su libro *Por una ética del consumo* (Taurus, Madrid, 2002) resalta este pálpito de justicia en el afán de generalizar el acceso a ciertos bienes y servicios.

⁸ G.Simmel: «Las grandes urbes y la vida del espíritu», en *El individuo y la libertad*, Península, Barcelona, 1986.

los modernos patrones de consumo se derivan, al menos en parte, de las características de la vida urbana. La ciudad ha dado lugar a un nuevo tipo de individuo preocupado por preservar su autonomía y la individualidad de su existencia frente a las arrolladoras fuerzas sociales marcadas por la dureza, el frenesí, el anonimato. La indiferencia que impregna la interacción social urbana lleva al individuo a reafirmarse mediante la subjetividad extrema, a expresarse mediante un consumo que le permita restablecer, en alguna medida, su propia identidad. Al mismo tiempo, la construcción de las identidades en los espacios urbanos de consumo, no es un fenómeno superficial, sino, más bien, uno de los rasgos más sustantivos de la transformación de la cultura: los consumidores, al participar en el intercambio masivo de objetos, experiencias e imágenes, cambian su identidad y sus formas de interacción y, consiguientemente, las representaciones y las estructuras sociales.

*el marco urbano constituye, todo él,
un código de señales con el que
orientarse en el consumo*

Por otro lado, como resulta obvio, el escenario urbano y los distintos modelos de urbanización se convierten en determinantes básicos de la estructura social de las necesidades en materia de vivienda, equipamientos sociales y sistemas de comunicaciones y de organización del transporte. El entorno urbano, al igual que la esfera tecnológica, es fuente de numerosas necesidades instrumentales que terminan por imponerse a los individuos como requisitos previos para que puedan participar adecuadamente en la vida social.

Las pulsiones de la sociedad de consumo de masas

La implantación de la sociedad de consumo en Occidente permitió la existencia de una muchedumbre consumidora. La masificación es el fenómeno más característico de la sociedad de consumo. Surge un nuevo modo de vivir y entender la civilización industrial, a partir del cual gran parte de la población accede a los espacios y privilegios reservados a las elites: las masas lo llenan todo, las ciudades, las tiendas, los cafés, los hoteles, las playas, los trenes, la cultura... y, en general, acceden a los placeres antes adscritos a unas minorías. Las masas se convirtieron así en «ma-

teria prima» que, a través de las nuevas necesidades, era preciso transformar en motor del sistema industrial.

Sin embargo, este impulso «democratizador» de las riquezas y de las costumbres diluyó, al mismo tiempo, las formas tradicionales de reconocimiento social. En su lugar, el nivel de vida alcanzado se convierte en la medida característica de valoración entre las personas. El consumo adquiere así, más que nunca, un carácter relativo y relacional. La fuente de satisfacción que brota de un consumo puede que no tenga que ver tanto con la utilidad práctica del objeto como del reconocimiento que despierta en otros. De este modo la satisfacción de los consumidores está, en buena

*la masificación es el fenómeno más
característico de la sociedad de
consumo*

medida, en función del dictado que modas y opinión pública establecen a través de la publicidad y medios de comunicación.

Las funciones de la publicidad y el poder de las marcas

En el llamado capitalismo de consumo, en muchas ocasiones, resulta más fácil producir que vender. Esto ha estimulado la creación de un entorno publicitario completamente persuasivo que desempeña diversas funciones⁹. Tal vez la más importante, desde la perspectiva que nos ocupa, sea que la actividad publicitaria, al reiterar que existe un producto para resolver cada uno de los problemas de la vida, lo que en realidad consigue es asentar la idea de que sin esos objetos la vida sería realmente insatisfactoria. De esta forma, los anunciantes cultivan las necesidades de las personas. La publicidad se presenta así, la mayoría de las veces, como parte de los «mecanismos de reducción de la ansiedad» de la sociedad,

⁹ Se pueden señalar las siguientes: una primera de naturaleza económica (activar o, al menos, predisponer al consumo); otra, consistente en la financiación de los medios de comunicación; también, una función sustitutiva (sustituye el objeto real por un señuelo al que se atribuyen valores que el producto, en realidad, no posee); una función estereotipadora (la publicidad tiende a asentar «lugares comunes», visiones convencionales de las cosas, hábitos y pautas en los modos de vida); una función desproblematizadora (presenta el «lado bello y amable de la vida», desdramatizando la vida cotidiana, suavizando las aristas del conflicto social); y, finalmente, una función conservadora (detrás de su continua innovación la publicidad siempre enseña lo ya visto, presenta bajo apariencia de novedad lo ya aceptado).

realizando la misma función que mitos e ideologías: «Por un lado fomenta una serie de inseguridades, desde pequeñas dudas sobre la capacidad como ama de casa por dejar manchas en los cristales o no dejar bien limpios los cuellos de las camisas, hasta angustiosas dudas sobre la propia higiene personal, suficiencia sexual, aceptabilidad social, responsabilidad familiar o salud física y, por otro lado, promociona productos que, se dice, garantizan sencillas respuestas a estas preguntas»¹⁰. La publicidad provoca ansiedad y la resuelve.

Igualmente, conviene resaltar el carácter central que tiene en la acción publicitaria el proceso de simbolización. Mediante la recreación simbólica el consumidor va a quedar sumergido, en opinión de Baudrillard, en una economía transformada en un sistema de signos. El aprecio a una mercancía va a residir en su valor simbólico. Debido a ello, según este pensador francés, el consumo tiene que ser contemplado, más que como un proceso material, como una «práctica idealista», dado que lo que se consume son principalmente *ideas*, no objetos. La afirmación resulta excesiva si lleva a ocultar que el consumo mercantil es, antes que cualquier otra cosa, un eslabón más del ciclo de la actividad económica. No obstante, puede admitirse de esta afirmación el énfasis puesto por el autor para resaltar que el consumo de ciertos objetos es un asunto fuertemente vinculado con la esfera de los símbolos. En consecuencia, desde esta perspectiva, la dinámica consumista nunca cesará. Al ser una práctica mental, no se hará presente en el consumidor la saciedad física. El consumo se instala en la esfera del deseo y la fantasía del deseo amenaza con desconocer el final.

Medios de comunicación de masas

Los medios de comunicación de masas desarrollan una tarea fundamentalmente persuasiva sobre las conductas, valores y opiniones de los individuos a través de diversas técnicas psico-sociales analizadas y desarrolladas en el ámbito de la disciplina de la psicología social. También, como han puesto de manifiesto los investigadores y estudiosos de la comunicación audiovisual, contribuyen a la construcción social de la realidad.

¹⁰ T.H.Qualter: *Publicidad y democracia en la sociedad de masas*, Paidós, Barcelona, 1994, p. 69.

La generalización de la televisión, el vídeo, el ordenador, el móvil o Internet, de todos estos «convertidores» emplazados entre nuestra vida y la realidad, ha alterado el entendimiento directo e indirecto de las cosas.

Medios de comunicación y publicidad se encuentran estrechamente entrelazados. Los primeros necesitan una amplia base social receptiva a fin de que los anunciantes los elijan, por lo que sus mensajes se recubren de formas persuasivas que garantizan su aceptación: esta persuasión apela primordialmente a lo emotivo. En esa dinámica, la máxima aspiración de una noticia, de una imagen, de un formato o de un contenido, no es transmitir información y cultura, sino llegar a ser espectáculo. «La escenificación de lo real transforma lo real en espectáculo absoluto», afirma Verdú siguiendo la estela de Debord¹¹. La publicidad financia los medios, impulsándolos a la lucha por la audiencia. Y la audiencia se consigue incrementando el círculo de los espectadores, lo que exige banalizar los contenidos a fin de que puedan ser consumidos por individuos de diferente condición y nivel de instrucción.

Además, algunos rasgos de la práctica comunicativa en los medios de masas, acentúan, ante todo, la confusión y el estado de angustia frente a la incertidumbre, recreando permanentemente la necesidad de entendimiento de las personas, así como determinadas modalidades de consumo evasivo de la realidad y formas vicarias de satisfacción (v.gr. la televisión comercial como mero entretenimiento con contenidos «basura» y «rosa»).

Los centros comerciales

Los nuevos centros comerciales realizan una buena síntesis de las actividades consumidoras actuales, entre las que cabe resaltar el *shopping* («ir de compras»)¹². Estos grandes establecimientos se diseñan conjugando los placeres de las compras con las compras por placer. La línea entre los

¹¹ Vid. V. Verdú: *El estilo del mundo. La vida en el capitalismo de ficción*, Anagrama, Barcelona, 2003. Precisamente el autor reconoce que su visión del mundo parte de las ideas de la «sociedad del espectáculo» y la «cultura del simulacro» formuladas, respectivamente, por los pensadores franceses G. Debord y J. Baudrillard.

¹² Si exceptuamos el dormir y el trabajar, contemplar la televisión y «salir de compras» son las actividades a las que más tiempo se dedica en las sociedades de consumo.

centros comerciales y los parques de atracciones se está borrando, convirtiendo el acto de la compra en una actividad recreativa de amplio uso y aceptación social. En algunos elementos clave del diseño y de la estrategia comercial de los centros comerciales puede percibirse la característica básica de la presente fase de las sociedades de consumo, en particular, el énfasis en conceder a la compra el carácter de experiencia y la importancia que tiene en ello la teatralización del consumo. «Los centros comerciales –afirma Rifkin¹³– son espacios teatrales, montajes escénicos donde se representa el consumo (...) Constructores, expertos en marketing, economistas, arquitectos, ingenieros, diseñadores de interiores, paisajistas y empresas de relaciones públicas trabajan conjuntamente para crear lo que denominan «la representación de la venta»: la combinación ideal de actores (talento), escenografía e interpretación que garantice a un tiempo una experiencia teatral óptima y las máximas ventas».

*la publicidad se presenta como parte
de los mecanismos de reducción
de la ansiedad de la sociedad,
realizando la misma función que
mitos e ideologías*

Además, los centros comerciales han asumido algunas de las funciones de los tradicionales espacios públicos. Es lo que Kowinski en su *The Mallng of America* describe como sigue: «Algún día será posible nacer, ir desde el parvulario hasta la universidad, conseguir un empleo, salir con alguien, casarse, tener hijos (...) divorciarse, avanzar a lo largo de una o dos profesiones, recibir atención médica, incluso ser arrestado, juzgado y encarcelado; llevar una vida relativamente llena de cultura y diversión y finalmente morir y recibir ritos funerarios sin tener que salir de un complejo de galerías comerciales particular: porque cada una de estas posibilidades existe actualmente en algún centro comercial en alguna parte»¹⁴.

Sin embargo una galería comercial no es una comunidad. Los grandes centros comerciales y las grandes superficies son, sobre todo, empresas comerciales concebidas hasta el mínimo detalle para estimular el im-

¹³ J. Rifkin: *La era del acceso*, Paidós, Barcelona, 2000, p. 209.

¹⁴ Algo similar sugiere esa novela, cargada de simbolismos, que es *La Caverna* de Saramago (Alfaguara, Barcelona, 2000).

pulso de compra. Segregan a las personas según su capacidad adquisitiva y en lugar de permitir contactos continuados con los vecinos, fomentan un cierto tipo de anonimato descuidado. La transformación de toda experiencia cultural y vital en una actividad mercantil, trae consigo una profunda transformación de las relaciones sociales. Los escenarios de consumo despliegan de esta manera unos efectos de gran trascendencia social, entre los que se encuentran un conjunto de consecuencias sobre el medioambiente, el espacio urbano y la vida social que justificarían tenerlos presentes en la definición social de la necesidad.

*los estilos de vida de los países ricos
no son generalizables al resto del
mundo; por tanto se hace urgente
construir la nueva «cultura de la
austeridad compartida»*

Consideraciones finales

Con todo lo que hasta aquí se ha dicho no se pretende avalar una visión

—en mi opinión deformada— del consumidor como ser en trance mediático, hipnotizado por la cultura comercial y sin apenas poder de autonomía. Numerosos estudios de naturaleza sociológica muestran que el consumidor, lejos de ser un objeto pasivo, se muestra cada vez más como un sujeto reflexivo que utiliza el lenguaje del consumo como forma de comunicación social y de expresión de su identidad personal. Los marcos que delimitan las necesidades sociales deben ser entendidos como el campo en el que el jugador desarrolla su juego, no como algo que determina sus movimientos.

Tampoco con lo anterior se ha pretendido negar la evidencia de que el consumo es bueno para la vida y el bienestar humano. Con eso y todo, sin embargo, a mediados de la década pasada, Max Neff formuló en las páginas de la revista *Ecological Economics* la hipótesis de la existencia de un umbral en la relación entre crecimiento económico y bienestar. Este autor defiende que el consumo económico quizás puede llevar a un incremento del bienestar humano en un primer momento, pero que a partir de un umbral los costes sociales y ambientales que lleva asociados empiezan a tener un impacto tal que reducen el nivel de bienestar social¹⁵.

¹⁵ Manfred A. Max-Neff : «Economic Growth and Quality of Live: A Threshold Hypothesis», *Ecological Economics*, 1995, vol.15, pp. 115-118. Acerca de la falta de automa-

El propósito de este artículo no es otro que el de ayudar a formular las preguntas de otra manera. Así, por ejemplo, la generación incesante de necesidades en nuestras sociedades obliga a plantear la cuestión de si verdaderamente en Occidente se vive en la abundancia, como comúnmente se cree por sólo atender a la opulencia de medios que aquí se ofrecen. Hay que recordar que la abundancia (o la escasez) no es una propiedad intrínseca de los medios técnicos (ni monetarios), sino el fruto de una relación entre medios y fines, por lo que una sociedad de la abundancia sólo es aquella en la que las necesidades sentidas por la gente se satisfacen con holgura. En cierto modo, el hablar popular nos muestra su sabiduría cuando afirma que se puede ser también rico no por tener más sino por necesitar menos.

Por otro lado, vamos siendo conscientes de que los estilos de vida de los países ricos no son generalizables al resto del mundo. Esta es, tal vez, la conclusión más manifiesta de la actual crisis ecológica mundial. Por tanto, se hace urgente construir lo que Ellacuría denominaba la nueva «cultura de la austeridad compartida». Y debemos evitar, además, el riesgo de reducir su operatividad al ámbito de la decisión moral individual, pues sólo modificando el marco estructural en el que se forjan las necesidades podremos alentar la esperanza de una comunidad humana reconciliada consigo misma y con la naturaleza. ■

tismo entre «más consumo» y «más bienestar» consúltese también: S. Álvarez Cantalapiedra, «Los vínculos entre consumo y bienestar», *Estudios sobre consumo*, n.º 66, Ministerio de Sanidad y Consumo/ INC, Madrid, 2003.



CADA SEGUNDO
MUERE
UNA PERSONA
DE HAMBRE
EN EL MUNDO

Manos Unidas



ONGD CATÓLICA DE VOLUNTARIOS

EL FUTURO DEL MUNDO ES COMPROMISO DE TODOS

manosunidas.org | ☎ 902 40 07 07