
Consumo posmoderno y bienestar subjetivo

Abraham Aparicio Cabrera
Facultad de Economía, UNAM.

Benemérita Universidad del Estado de Puebla, México.
25 de Marzo de 2009.

1. Características de la sociedad posmoderna

Valores y estereotipos

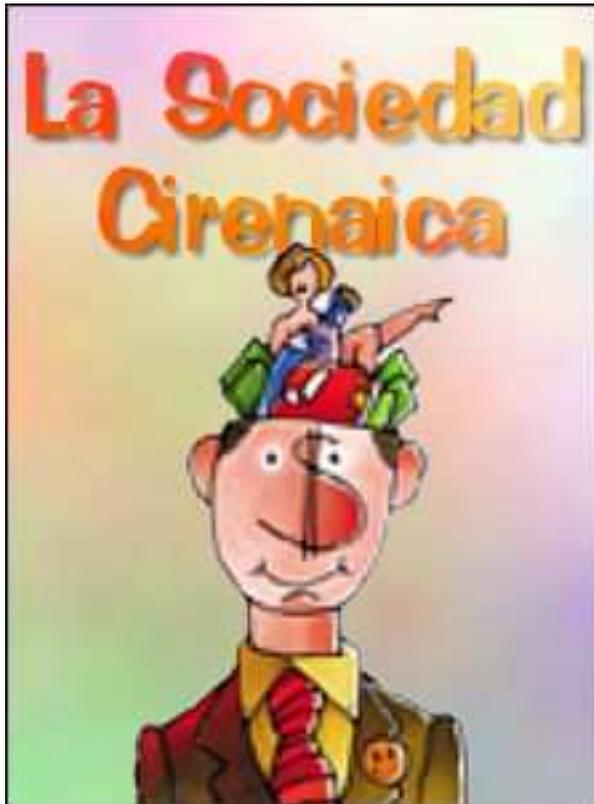
- El periodo posmoderno se caracteriza por la desmasificación, la individualización, la fragmentación y una creciente velocidad de cambio. En el posmodernismo se carece de una ideología dominante, lo cual es liberador en un sentido, pero en otro crea inseguridad y confusión (Fernández, Macuer y Descouvieres, 1998).
 - El goce inmediato, el vivir el presente, el hedonismo y el narcisismo son los valores triunfantes, establecidos en una cultura del exceso, de la sobreproducción y del gasto (Borrás, 2004).
 - Todo debe ser fácil, rápido y divertido.
 - Una persona “socialmente correcta” debe mostrar una imagen de éxito: ser dinámico, optimista, activo, asertivo, exhibir que es feliz.
 - Una familia “decente” es la que tiene una casa, autos, vacaciones, escuelas de paga, y cuantas cosas se desean.
 - Mediante el consumo de ciertos productos se obtiene, como por arte de magia, la felicidad, el éxito, el poder, la belleza y el amor.
 - El hombre admirable es atractivo, toma decisiones, se arriesga y siempre gana, es rico y tiene muchas mujeres.
 - Las mujeres son admiradas por su apego al estereotipo de belleza física anglosajón (delgadez, piel blanca, cabello rubio).
-

Obsesión por la búsqueda de la felicidad

Mikolaj Ratajczak (2005):

- Algunos psicólogos (los sacerdotes de la cultura de hoy) establecen que un hombre infeliz es un hombre mentalmente enfermo, y el trabajo del terapeuta se ha vuelto analizar el carácter del “enfermo” y volverlo “lo menos alienado posible de la sociedad”. A este tipo de “hombre infeliz” debemos ayudarlo, no escucharle.
 - Imponen su concepto de “ser humano ideal”:
 - Feliz con esposa o esposo (no amantes), con hijos, trabajando duro y tomando placer de ello, y gastando el resto de su tiempo en actividades de ocio.
 - El que no es feliz con este esquema, necesita someterse a terapia.
-

la felicidad entendida como placer



- Para los cirenaicos la idea de felicidad está dominada por un hedonismo radical. El valor y la verdad hay que buscarlos exclusivamente en el placer, concretamente en el placer que se percibe de la impresión sensible.
 - En consonancia con los cirenaicos, Jeremy Bentham defiende un hedonismo psicológico del futuro al entender por felicidad la mayor cantidad posible de placeres que espera obtener todo hombre como consecuencia de sus actos.
 - En la posmodernidad se pasa de un individualismo competitivo hacia un individualismo hedonista. Con la aparición y expansión del consumo de masa, la moral puritana cede el paso a los valores hedonistas, y el individuo se entrega al consumo, al tiempo libre y a las actividades que le producen placer (Josep Picó, 2002).
-

2. Paradigmas del consumo posmoderno

El consumo es emotivo y felicitante



- El consumo se sostiene sobre una capa de emotividad que lo convierte en la experiencia posmoderna más verdadera. El individuo se siente vivo, pleno y feliz en el consumo porque éste es la emoción (Gil, 2004).
 - En la sociedad posmoderna, el acto de consumo ya no tiene por objetivo el bienestar material, sino la consecución de la felicidad entendida como placer:
 - Más consumo nos aparta del dolor y nos acerca al placer.
 - Más consumo permite subir en la escala social, y por ello ser apreciados y admirados.
 - Más consumo aleja del fracaso porque es la representación material del éxito.
 - Los conceptos de bienestar o calidad de vida se han mitificado y sólo se les identifica según la mayor posesión de bienes de consumo; estamos dominados por la “hedomanía”, una búsqueda incesante de los pequeños y grandes placeres de comprar y consumir (Lomelí, 1997).
-

“Más es mejor”

Paradigma	Justificación	Perjudica porque ...
Más opciones de consumo es bueno.	Acentúan la libertad de elección y la soberanía del consumidor.	Tener demasiadas opciones de consumo produce una sensación psicológica de desasosiego, sobre todo cuando se mezcla con el arrepentimiento, la preocupación por el estatus, la adaptación, la comparación social y, quizá lo más importante, con la maximización o deseo de tener lo mejor de todo (Barry Schwartz, 2005).
Se debe aspirar a consumir lo más posible.	Al consumir la mayor cantidad posible de satisfactores se obtiene la mayor cantidad de placer (felicidad).	Esta actitud se convierte en una obsesión, pues se piensa que es posible un consumo sin límites; siempre se puede tener más: Ejemplo: “Ya lo tenías todo, ahora tendrás más... Avantel ahora es Axtel”. Pretender alcanzar lo máximo no garantiza la felicidad (Medvec, Madey y Gilovich, 1995).
Se debe consumir siempre más.	Un consumo en constante aumento más temprano que tarde terminará por colmar todas las necesidades o apetencias del consumidor.	La satisfacción definitiva no existe, la esencia de la vida es satisfacer siempre renovados deseos (Schopenhauer, 2003: 317).

El consumo es inocuo

- El consumo, o su incremento, no puede ser dañino para las personas porque todo acto de consumo reporta placer y felicidad a quien lo lleva a cabo.
 - El problema del sobrepeso y la obesidad es un claro ejemplo de que el consumo de algo que, en principio, produce placer y es bueno, paradójicamente se convierte en un problema cuando se tiene la idea que más comida es igual a más placer, y por lo tanto, a más felicidad.
 - Después de cada episodio de sobreconsumo nos sentimos derrotados y abatidos, y prometemos moderación y autodisciplina. Pero no pasa mucho tiempo para que nuestro deseo retorne y nos consentimos a nosotros mismos otra vez (Borgmann, 2000: 4201-21).
-

El consumo es racional

- Neuromarketing: estudio de cerebro para comprender el patrón inconsciente que rige todo el proceso de compra.
 - “Comprar no es una cuestión de lógica ni de razón. La atención de los consumidores no se capta mediante argumentos racionales, sino a través de imágenes que emocionen. Mientras mas intensa sea esa emoción, mas profunda será la conexión neurológica conseguida en el cerebro del consumidor. Las campañas publicitarias deben reforzar con cierta periodicidad estas redes neuronales que son las que finalmente motivan la compra impulsiva de determinados productos.”(Antonio Núñez, Director de Planificación Estratégica de SCPF Agencia de Publicidad)
 - La neuroeconomía ha demostrado que en la toma de decisiones económicas, antes que un juicio razonado, entra en acción la parte afectiva de los procesos cerebrales. (Camerer, Loewenstein y Prelec, 2005).
-

Optimismo exagerado acerca de los beneficios del consumo

- Los “libros de autoayuda”, en su afán por levantar la autoestima de las personas deprimidas, fomentan un optimismo muy peligroso cuando se aplica al consumo:
 - “¡Puedo hacerlo! ¡Puedo comprarlo! Repítelo varias veces, repítelo como un loro. Durante los próximos treinta días proponte mirar todo lo que te gusta y decirte: ‘¡Puedo permitírmelo! ¡Puedo comprarlo!’. Cuando veas la ropa que te gusta o pienses en unas vacaciones, di: ‘¡Puedo permitírmelo!’. A medida que vayas haciendo esto irás cambiando y empezarás a sentirte mejor respecto al dinero. Comenzarás a convencerte de que puedes comprar esas cosas, y cuando lo hagas, las imágenes de tu vida cambiarán”
(Tomado del libro “El Secreto” de Rhonda Byrne)
 - El optimismo es motivador y motivante. Pero el optimismo absoluto e incondicional, la tendencia a esperar que el futuro depare siempre resultados favorables, es una forma de escape patológico. (Cuadra y Florenzano, 2003)
-

3. Consecuencias del consumo posmoderno

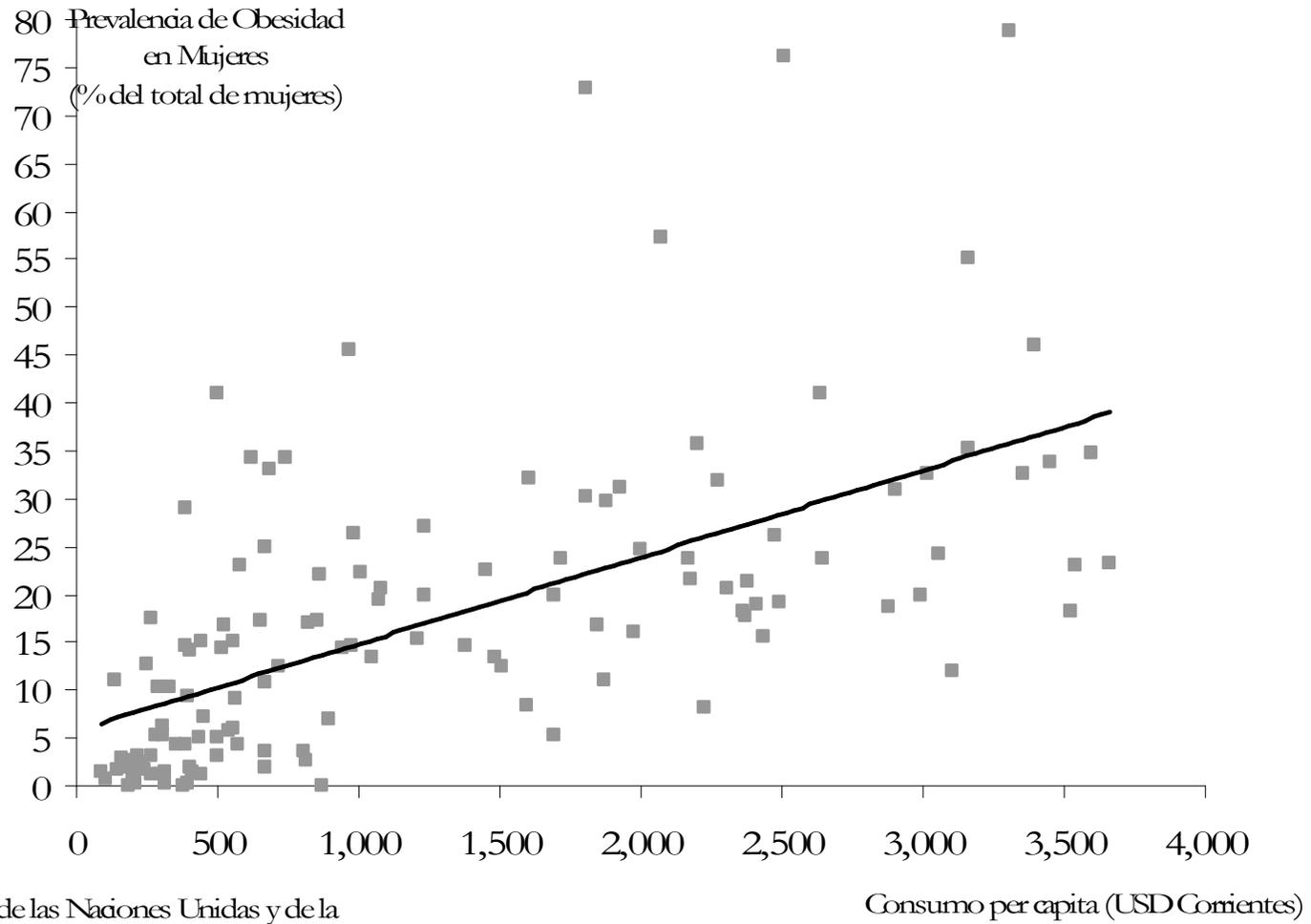
Un fin en sí mismo, daña la salud, decepción

- El valor de la realización personal derivada del consumo puede ser práctico y utilitario, pero también puede perder su carácter instrumental y cobrar sentido en sí mismo, volverse hedónico y momentáneo, y de esta forma, superficial y egocéntrico. (Fernández, Macuer y Descouvieres, 1998: 113-114)
 - La persona se involucra en una dinámica obsesiva por conseguir la mayor cantidad posible de bienes y servicios de los cuales depende la felicidad. Esta forma de vida conduce a padecimientos neuropsiquiátricos, como un estrés agudo, que terminan por dañar su salud física y mental.
 - La brecha entre, por un lado, la fantasía del mundo del consumo de placer perfecto que exhiben los medios de comunicación masiva, y por otro, la realidad, provoca un estado de frustración permanente (Richard Elliott, 1997).
-

Malinterpreta los fundamentos de la vida

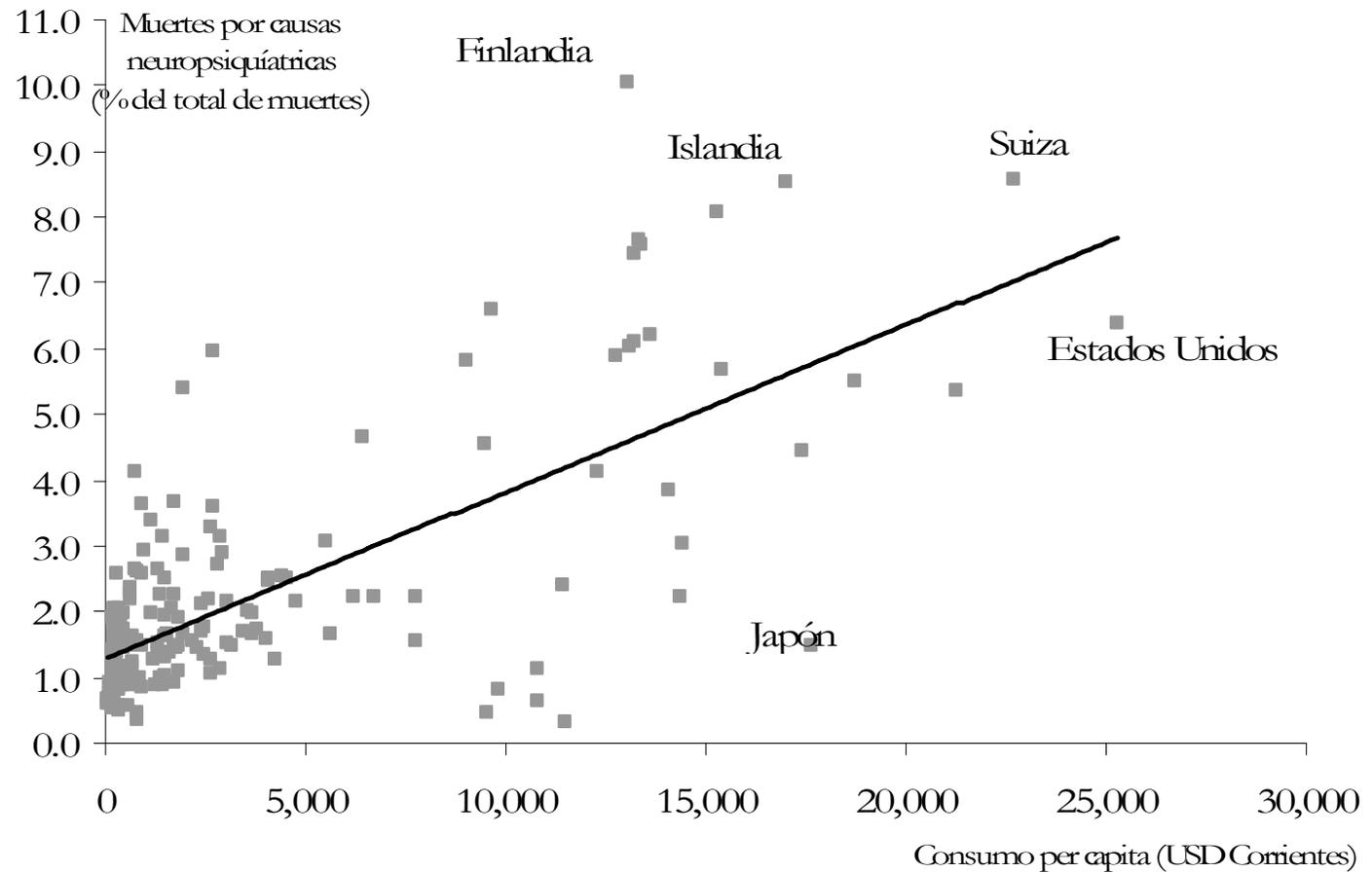
- A los jóvenes se les enseña que por medio del consumo se puede obtener una especie de felicidad ausente de todo dolor y sufrimiento. (Hallam *et al.*, 2006: 30).
 - Entre más se obsesiona una sociedad con el crecimiento económico ilimitado y el consumo de bienes, más aparece la muerte como una intrusión violenta en la libertad que cada uno tiene de consumir... La muerte se percibe como algo que envenena nuestros planes materiales y se burla de nuestras ambiciones de poder y de riqueza. Empezamos a imaginar que somos inmortales, que podríamos consumir sin término... si la naturaleza proveyera (Kenneth Stickers, 1985).
-

Obesidad y Consumo per capita menor a 4,000 USD, varios países, 2005



Fuente: Bancos de datos de las Naciones Unidas y de la Organización Mundial de la Salud.

Consumo y Salud Mental, varios países, 2002



Fuente: Bancos de datos de las Naciones Unidas y de la Organización Mundial de la Salud

Conclusión



www.polyp.org.uk

animated version- www.foei.org/livemore

- *Más horas de trabajo, para conseguir más ingreso (sino basta, entonces crédito) para tratar de alcanzar aspiraciones de consumo cada vez mas crecientes, porque en ello radica la felicidad.*
- Esta tendencia puede revertirse si...

Referencias

- “En la mente del consumidor”, artículo de Borja Vilaseca, Periódico “El País”, Sección Negocios, 17-09-2006.
 - Vargas, Luis Alberto (2008) “El cuerpo, la alimentación y la imagen corporal” Conferencia dentro del ciclo “Desordenes de la conducta alimentaria: una perspectiva multidisciplinaria, IIA, UNAM. Gaceta UNAM, 16-octubre-2008.
 - Fernández, C., C. Macuer y C. Descouvieres (1998) “Psicología económica: una actualización bibliográfica” en Carlos Descouvieres *Psicología económica*, Santiago de Chile: Editorial Universitaria, Universidad de Chile, pp. 36-193.
 - Borrás, Vicent (2004) “Individuo, consumo y sociedad. La perspectiva sociológica”, en Adriana Gil y Joel Feliu (coords.) *Psicología económica y del comportamiento del consumidor*, editorial UOC, Barcelona, pp. 55-145.
-

Gracias por su atención
