

FELICIDAD Y CONSUMO: PUBLICIDAD DE LAS EMPRESAS Y MEDIO AMBIENTE

Abraham Aparicio C.

Esta ponencia tiene por objetivo llamar la atención acerca del hecho de que las empresas tienen una responsabilidad social muy grande al transmitir cierto tipo de mensajes por medio de su publicidad en los medios de comunicación masiva. En particular, me refiero a la idea de que la felicidad se puede alcanzar por medio de un consumo siempre creciente sin costos sociales y ambientales. Este tipo de mensajes hacen apología de la sociedad consumista posmoderna, lo cual tiene efectos negativos no solo sobre la salud mental de las personas, sino también sobre el medio ambiente al pregonar un consumo depredador de la biodiversidad.

1. El Consumo Posmoderno

El consumo y la posmodernidad van de la mano, y se fusionan en lo que denominamos el consumo posmoderno. Según Fernández, Macuer y Descouvieres (1998: 113-114) 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. Ante esto, 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.

Para Borrás (2004: 99) este nuevo tipo de sociedad, en la que el consumo ocupa el papel central, se trata de una sociedad marcada por la abundancia y sobreabundancia de signos y significados que se encuentran en un constante cambio, en el que lo efímero marca todo el proceso. 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.

Gil (2004: 193) afirma que 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.

La cultura posmodernista tiene en sus entrañas una concepción hedonista del mundo y de la vida, como bien lo explica Josep Picó (2002: 37):

“La sociología neo-conservadora de Daniel Bell atribuye el peso de la responsabilidad [del cambio social] al paso de un individualismo competitivo hacia un individualismo hedonista; el capitalismo autoritario cede el paso al capitalismo hedonista; con la aparición y expansión del consumo de masa en Estados Unidos y Europa, con la difusión a gran escala de los objetos considerados hasta este momento como objetos de lujo, con la publicidad, la moda, los medios de comunicación de masas, y con la institucionalización del crédito que socava directamente el principio del ahorro, 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”.

Complementando el punto de vista de Daniel Bell, el filósofo Mikolaj Ratajczak (2005) explica que buena parte de esa responsabilidad también es atribuible a lo puede llamarse la “dictadura del psicologismo” que sostiene y propaga la búsqueda de la felicidad-placer como el fin último de la vida posmoderna:

“En nuestros días, la cultura nos enseña que la meta de nuestras vidas es la felicidad. Los psicólogos (los sacerdotes de la cultura de hoy) tratan de imponer en la cultura su concepto de ‘ser humano ideal’: feliz con su 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. Si no entras en este esquema, estás al borde de ser tratado como

neurótico, y no faltará gente [amable], aleccionada por [los libros de autoayuda de] los actuales expertos de la *psique* humana, que tratará de convencerte que te sometas a terapia. La tendencia actual de la psicología aniquila la diversidad de la naturaleza humana al tratar a la persona que no está satisfecha [con la cultura contemporánea] como un neurótico”.

“Los psicólogos 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’ [que no comparte esta cultura contemporánea] debemos ayudarlo, no escucharle”.

El consumo realizado bajo el paradigma posmoderno tiende a producir una interpretación incorrecta y absurda de por lo menos dos de los fundamentos más importantes de la condición humana: el dolor y la muerte. Como bien señalan Hallam *et al.* (2006: 30):

“A los jóvenes se les enseña que por medio del consumo se puede obtener una especie de felicidad ausente de todo dolor y sufrimiento”.

El dolor, el sacrificio y el sufrimiento cumplen una función en la existencia de todos los seres vivos, pues se convierten en fronteras y limitaciones a nuestra experiencia humana a los que debemos prestar atención. Ya sea en la esfera física o emocional, el dolor es una señal, un indicador de que algo no anda bien en nosotros. Aprender a soportar y sobreponerse con inteligencia, entereza y dignidad al dolor, es sin duda una de las metas (sino es que *la meta*) más importantes a las que puede y debe aspirar un ser humano.

Cuando se nos educa para tenerle miedo al dolor, por ser contrario a nuestros placeres, la vida se convierte en una lucha para huir del dolor; sin embargo, muchos dolores en la vida, sobre todo los más fuertes, son absolutamente inevitables, por mas lejos que huyamos de ellos, siempre nos

alcanzaran. Por esta razón es que resulta mejor aprender a dimensionar el dolor para poder vivir con él como parte de nuestra vida.

En esta lógica posmoderna, la muerte, algo absolutamente inherente a la existencia de cualquier ser vivo, es considerada como una mala e inconveniente “limitación” a la experiencia del consumo. El filósofo Kenneth Stickers (1985) lo expresa así:

“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, y más escasos parecen los bienes de la tierra. 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”.

Los defensores del consumo posmoderno sostienen que estimula el trabajo, promueve una actitud estética, facilita la expresión social, es agradable y placentero, nutre el individualismo competitivo, apoya prácticas socialmente significativas, provee estimulación intelectual, proporciona refrescante entretenimiento, estimula el confort, y permite obtener a cada quien lo que desea (Páramo, 2004: 229-232). No deja de ser dudoso que todo esto realmente suceda, pero aún suponiendo que fuera cierto, el problema persiste: el consumo posmoderno envuelve al individuo en una dinámica de crecimiento sin fin de aspiraciones de consumo con grandes probabilidades de causarle decepción, desilusión y frustración.

Algunos de los elementos que pueden considerarse como fundamentales del consumo posmoderno son: a) un referente conceptual hedonista de la felicidad; b) el axioma “más es mejor”; c) la idea de que el consumo es inocuo; d) la idea de que el consumo es racional; e) las comparaciones sociales e individuales son buenas; y f) un optimismo excesivo acerca de los beneficios del consumo.

2. La Relación Consumo-Felicidad en la Publicidad de las Empresas

Como hemos visto, en la sociedad posmoderna el consumo se ha vuelto un fin en sí mismo al identificarlo directamente con la felicidad. La publicidad de las empresas transmitida en los medios de comunicación masiva, especialmente en la televisión, se ha encargado de establecer una correlación simplista y fácil entre el consumo y la felicidad.

O'Guinn y Shrum (1997) y Belk y Pollay (1985) critican el hecho de que la publicidad masiva retrata un estilo de vida de gran bienestar basado en el consumo el cual, en el mejor de los casos, sólo tiene efectos pasajeros. Neiburg y Duval (1999: 53-54) sostienen que las personas son vulnerables a los mensajes publicitarios y es una realidad que personas de todas las clases socioeconómicas pueden incurrir en deudas solamente para estar vestidos a la moda o tener un automóvil prestigioso.

Los niños y los adolescentes son especialmente vulnerables a la publicidad orientada para que adopten estilos de vida acordes al consumismo. Por esto, en países como Suecia, Noruega, Australia, Austria y el Reino Unido, se ha legislado para limitar la publicidad dirigida a los niños, como un reconocimiento explícito de que la publicidad es, en el sentido de alentar un estilo de vida consumista, nociva. El Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (1998: 65) señala que:

“En Suecia, durante más de tres décadas, sólo hubo dos canales de televisión de propiedad estatal en los cuales no se permitía la programación comercial. A mediados de la década de 1980 más hogares comenzaron a recibir canales vía satélite que incluían publicidad, lo que cambió el panorama de los medios de información y dio como resultado una nueva reglamentación de la difusión que legalizó la publicidad en la televisión y en la radio en 1991. Pero la restricción de los avisos comerciales dirigidos a los niños se mantuvo inalterada”.

“En Suecia no hay publicidad de juguetes, cereales de desayuno o caramelos. La prohibición se aplica a todos los canales nacionales aunque no abarca los canales que difunden desde el extranjero. Esta prohibición refleja el consenso general del público de que los niños necesitan protección especial porque son más confiados y vulnerables que los adultos. El Consejo Nacional Sueco de Política de Consumo presentó un informe en el que se concluye que sólo alrededor de los doce años la mayoría de los niños desarrolla una comprensión más completa del propósito de la publicidad, lo que es un requisito previo para desarrollar una actitud crítica al respecto”.

Pero esto no es un hecho casual. La psicología se ha aplicado al estudio del consumidor para que las empresas puedan influir sobre las decisiones de los consumidores básicamente a través de una publicidad que relaciona elementos de placer hedonista, afectivo y cognitivo. La publicidad contemporánea tratara de influir sobre los procesos automático-afectivos de los cerebros de los consumidores (por medio de cualquier cantidad de imágenes y mensajes subliminales) con la esperanza de que el consumo se lleve a cabo como un acto sin mucha deliberación. El especialista en mercadotecnia Carbó (1999: 30-31, 44) lo dice sin sonrojos:

“Las decisiones de los consumidores no siempre tienen una connotación racional y funcional [...] Los consumidores se hacen unas expectativas de compra en función de los mensajes publicitarios, las técnicas de marketing, las declaraciones verbales de los vendedores o los mensajes de otras fuentes de comunicación [...] La publicidad busca la actitud favorable del público a partir de las necesidades fisiológicas o de las motivaciones psíquicas y sociales hacia los productos de una marca. Los mensajes publicitarios pretenden actuar sobre las áreas psicológicas más importantes del comportamiento humano: desarrollo

de necesidades ya existentes, creación de nuevas necesidades, información sobre las necesidades y satisfacción de las mismas”.

Quintanilla y Bonavía (2005: 151) afirman que:

“[...] la psicología aplicada al marketing o psicología del marketing tiene por finalidad la intervención sobre las conductas económicas y de los consumidores [...], se trata de una especialidad de gran importancia en el contexto general de la psicología [...], es la comprensión y explicación de los factores psicológicos que influyen en los comportamientos de uso, elección y compra [de los consumidores]”.

Como resultado de las investigaciones dedicadas al consumo desde la psicología se ha logrado identificar plenamente los factores que determinan la elección de los consumidores. Carbó (1999: 26-28) afirma que las diversas aportaciones teóricas (modelos de Nicosia; Howard-Sheth; Engel-Blackwell-Kollat; asertivo) apuntan a que el comportamiento del consumidor parece principalmente afectado por variables internas de índole psicológica tales como percepción, actitudes, emociones, frustraciones, atención, memoria, aprendizaje, motivación, personalidad y por variables externas de carácter sociológico como la familia, los grupos de referencia, la clase social y la cultura.

Esta vertiente de la psicología se concentra exclusivamente en obtener conocimiento de la *psique* del consumidor para hacer uso de dicho conocimiento, ponerlo a disposición de las empresas y así diseñar sus estrategias de marketing con el único fin de aumentar los beneficios de las empresas.

La publicidad trata de colocar en la mente de los consumidores la idea de que si se adquieren los productos o servicios de tales o cuales empresas, el nivel de satisfacción o felicidad se incrementará de manera perenne. Una versión más dura de esta idea es que sin el consumo de tal o cual cosa la felicidad no es posible. En la publicidad de la televisión existe un ejército de psicólogos que está detrás de cada comercial buscando incrustar la idea de que la felicidad está en función de lo que se consume.

3. El Efecto Sobre el Medio Ambiente

El consumismo propio de la posmodernidad significa un patrón de comportamiento dirigido por la preocupación de comprar y apropiarse de bienes (Neiburg y Duval, 1999: 53), que se manifiesta como una compra compulsiva de productos prestando poca atención a si realmente hay una necesidad de ese producto o si es de buena calidad, dónde y bajo qué condiciones fue producido y los costos ambientales de su producción o disposición (Lomelí, 1997: 108).

El consumismo establece patrones de consumo social que no son ecológicamente sustentables, deteriora las relaciones personales y, dado su carácter individualista, va en contra de lo público (Neiburg y Duval, 1999: 53-54). Ejemplos de lo anterior son la preferencia por el auto particular en contra del transporte público, no obstante que el primero es más costoso y perjudicial para el medio ambiente; y la comercialización indiscriminada de fechas que originalmente tienen significados de celebraciones religiosas como la Navidad.

Antiguos y nuevos ambientalistas (Elizalde, 2003; Max-Neef, Elizalde y Hopenhayn, 1986) han criticado el patrón de consumo establecido por la ideología consumista y la cultura posmoderna, argumentando que los actuales niveles de consumo de nuestra civilización no son ambientalmente sustentables.

Ya hace más de dos décadas, Johnson (1979) decía que estábamos entrando en una era en la que los recursos naturales no renovables no podrían sostener nuestras actuales tasas de consumo, y que la frugalidad es inevitable. Por su parte, Taylor (2005) aboga por un punto de vista biocéntrico, en clara oposición al enfoque antropocéntrico que caracteriza la vida occidental, por medio del cual el consumo debe satisfacer las necesidades humanas sin destruir la biodiversidad, no somos la única especie viva que importa.

La crítica al consumismo ha desembocado en algunos movimientos sociales. El *Voluntary Simplicity*, que podemos traducir como *sencillez voluntaria*, es un movimiento que propugna por un estilo de vida de bajo consumo, responsabilidad ecológica y autosuficiencia (Shama, 1985: 57). El *Buy Nothing Day* (un día sin compras) es un movimiento que establece una moratoria de 24 horas en las compras. Estos movimientos de un claro corte ecologista, sin embargo, han caído en el extremo de “condenar la inmoralidad del sobreconsumo y hacer una romántica apología del disfrute de una vida sencilla” (Maniates, 2002: 206).

Sin embargo, algo bueno que han dejado estos movimientos es la conciencia de que la sociedad obtendría un doble beneficio, ambiental y de salud mental, si se reduce el consumo, pues la escala de consumo en la sociedad moderna es ambiental y psicológicamente perjudicial, por lo que reducirlo mejoraría significativamente nuestras vidas (Jackson, 2005).

Finalmente, el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA, s/f, Pág. 3) ha dejado bien en claro el tipo cuestión que actualmente enfrentamos ante el paradigma del consumo posmoderno y la búsqueda de la felicidad:

“... en muchas partes del mundo, el consumo se ha convertido en un fin en sí mismo, y a veces alcanza niveles absurdos —en Estados Unidos, por ejemplo, hay más coches que personas con permiso de conducir. El consumo ha ido mucho más allá de satisfacer las necesidades y es impulsado por una búsqueda de estatus social, placer y gratificación personal, y sin embargo las pruebas demuestran que una vez que la gente sale de la pobreza, el creciente consumo no aumenta la felicidad: de hecho los niveles de excesivo trabajo y estrés crecen paralelamente con el constante aumento de los desechos y la basura... la solución no es cuestión de abandonar todos los bienes de consumo de repente. Más bien es cuestión de examinar cómo gastamos nuestro dinero, y de buscar la

felicidad por medio de la calidad de nuestra vida, no por la cantidad de nuestras posesiones.”

Mensaje Final

Siendo el propósito de este Foro contribuir a que los centros educativos universitarios tengan un papel fundamental en la formación de jóvenes con una cultura empresarial con responsabilidad hacia la sociedad y el medio ambiente, esta ponencia tuvo por objetivo, espero haberlo conseguido en algún grado, crear conciencia en los jóvenes emprendedores de la enorme responsabilidad que tienen con la comunidad al momento de transmitir cierto tipo de mensajes por medio de la publicidad. El mensaje de que la felicidad es posible a través de un consumo siempre creciente, además de ser falsa, hace una apología del consumo posmoderno depredador del medio ambiente.

No creo que sea mucho pedir que, en los nuevos proyectos de negocios, los emprendedores tengan criterios éticos en materia de publicidad, criterios sustentados en la transmisión de valores sociales que contribuyan a un desarrollo económico ambiental y psicológicamente sustentables.

Referencias

- 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.
- Carbó Ponce, E. (1999) “Manual de psicología aplicada a la empresa”, en *Psicología del Consumo*, Vol. II, Granica, Barcelona.
- Elizalde, Antonio (2003) “Desarrollo Humano y Ética para la Sustentabilidad” Universidad Bolivariana y PNUMA, México.
- 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.
- Gil, Adriana (2004) “El consumo como emoción. Rasgos afectivos de la sociedad de consumo”, en Adriana Gil y Joel Feliu (coords.) *Psicología económica y del comportamiento del consumidor*, editorial UOC, Barcelona, pp. 181-218.

- Hallam, W., C. Olsson, G. Bowes y J. Toumbourou (2006) Being true to oneself: the role of authenticity in promoting youth mental health, *Youth Studies Australia* Vol. 25 (1): 28-32.
- Jackson, Tim (2005) Live better by consuming less? *Journal of Industrial Ecology*, vol.9 number 1-2: 19-36.
- Johnson, W. (1979) Muddling toward frugality. Shambhala. Boulder, Colorado. USA. Consultado en *Library Journal* 09/15/78 Vol.103 Issue 16 p. 1728.
- Lomelí, Arturo (1997) “Los modelos de protección y defensa del consumidor”, en *El consumo al final del milenio*, compilado por Procuraduría Federal del Consumidor, 105-114. México: PROFECO, 1997.
- Maniates, Michael (2002) In search of consumptive resistance: the voluntary simplicity movement, en “Confronting consumption”, T. Princen, M. Maniates y K. Conca (editors), The MIT Press, Cambridge Massachusetts.
- Max-Neef, Elizaldade, y Hopenhayn (1986) Desarrollo a escala humana: una opción para el futuro. Número especial de *Development Dialogue*, Cepaur-Fundación Dag Hammarskjöld, Uppsala, Suecia.
- Neiburg, Susan y Shannon Duval (eds.) (1999) Encyclopedia of ethics. Facts and File, Inc. N.Y.
- O’Guinn y Shrum (1997) The role of television in the construction of consumer reality. *Journal of Consumer Research*, 23: 278-94.
- Páramo, D. (2004) El fenómeno del consumo y el consumo en marketing, *Convergencia Revista de Ciencias Sociales* 34 (enero-abril): 221-250. Universidad Autónoma del Estado de México.
- Picó, Josep (2002) Introducción, en “Modernidad y postmodernidad”, Josep Picó (comp.), Alianza Editorial, Madrid.
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, PNUD (1998) “Informe sobre el desarrollo humano”. Ediciones Mundi-Prensa, Madrid.
- Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente, PNUMA (s/f) “Editorial: forma parte de la solución”, *Revista Tunza*, Tomo 2, No. 3, página 3, consultado en <http://www.ourplanet.com/tunza/issue0203sp/pdfs/complete.pdf>
- Quintanilla, I. y T. Bonavía (2005) “Psicología y economía” Universitat de Valencia, España.
- Ratajczak, Mikolaj (2005) education of ‘wise and good people’, Medalla de Oro de la XIIIth International Philosophy Olympiad, consultado en www.philosopiad.org/docs/award_2005.htm
- Shama, Avraham (1985) The voluntary simplicity consumer, *Journal of Consumer Marketing* 2(4):57-63.
- Stickers, Kenneth (1985) The Life-World roots of economy, *Journal of the British Society for Phenomenology* 16: 167-176.
- Taylor, Paul (2005) “La ética del respecto a la naturaleza”. Cuadernos de Crítica, núm. 52. IIF-UNAM.