

PRESENTACIÓN

ALEJANDRO NÉSTOR GARCÍA MARTÍNEZ

Consumption and consumer choices, especially when connected with the problem of human identity, have received an increasing attention from different academic areas in the last years. This volume deals with many of the most relevant issues on this topic, as well as with the limitations and shortcomings of some views.

Keywords: consumption, identity, consumerism.

El fenómeno del consumo o las prácticas de los consumidores, y en particular sus conexiones con el problema de la identidad humana, han recibido una creciente atención y reflexión desde diversas disciplinas académicas en los últimos años. En este volumen se tratan muchas de las cuestiones más relevantes relacionadas con estos temas, así como de los problemas o limitaciones de algunos enfoques y autores que tratan de dar cuenta de ellos.

Palabras clave: consumo, identidad, consumismo.

Recepción: 27 mayo 2010. Aceptación: 10 junio 2010

La realidad del consumo y de las distintas prácticas a través de las cuales elegimos y hacemos uso de diversos objetos es compleja. En las decisiones de consumo están implicados aspectos culturales, influencias y condicionamientos estructurales, manifestaciones expresivas del propio individuo, las relaciones en las que estamos inmersos y las que establecemos con los objetos, nuestras ganas de jugar y nuestras preferencias de ocio...

Este volumen monográfico de *Anuario Filosófico* presenta algunas reflexiones sobre el fenómeno del consumo y, especialmente, sobre sus implicaciones para la identidad humana. Incluye una entrevista al Prof. Colin Campbell, sin duda uno de los autores vivos más importantes de entre los que se han dedicado a este tema, y cuya obra *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consu-*

merism, publicada originalmente en 1987, es de referencia inexcusable desde su aparición en esta área de investigación. A continuación, como documento, se reproduce una conferencia suya dictada en inglés donde ofrece un análisis crítico de algunas de las objeciones más representativas que, desde distintas perspectivas, ha suscitado el consumismo moderno. El grueso del volumen lo conforman una serie de artículos, escritos por académicos de gran nivel nacional e internacional, que abordan aspectos centrales de las relaciones entre consumo e identidad.

Por supuesto, con las reflexiones y argumentos aquí incluidos difícilmente puede ofrecerse una visión suficiente sobre el fenómeno del consumo moderno y su ligazón con la identidad humana. El consumo puede muy bien representar en las sociedades actuales lo que Marcel Mauss calificó de “hecho social total”, por sus numerosas implicaciones y su presencia tan notoria en todos los órdenes de la vida social. Son también muy abundantes los enfoques y paradigmas teóricos que, desde sus presupuestos más o menos implícitos acerca del hombre y su *agencia* o libertad, han tratado de dar cuenta del fenómeno del consumo moderno. Esta variedad, en ocasiones irreconciliable, de enfoques sobre el consumo es posible por la propia naturaleza paradójica de este objeto de estudio: la estructura de las prácticas del consumo y la llamada “sociedad consumista” son el motor económico y cultural en nuestros días; pero, simultáneamente, este amplio alcance estructural y cultural del consumo parece descansar en unos aparentemente caprichosos o cambiantes deseos, anhelos o necesidades de los consumidores individuales. Precisamente esta discontinuidad básica entre estructura social y motivaciones individuales ha sido el punto de partida sobre el que se han construido los enfoques más predominantes sobre el fenómeno del consumo y la sociedad consumista.

Un primer grupo de autores y enfoques podrían englobarse —obviamente perdiendo con ello muchos matices y probablemente sometiéndolos a un cierto reduccionismo— bajo la etiqueta de *estructuralistas*. Para ellos, la explicación de las elecciones por parte de los consumidores se encuentra en su misma posición social y las pugnas entre grupos sociales: según el grupo social al que perte-

PRESENTACIÓN

neces —o al que aspiras a pertenecer—, consumirás unos bienes o servicios en lugar de otros. La posición social relativa es, por tanto, la clave explicativa de las prácticas de consumo y, por supuesto, de la identidad personal. En esta categoría podrían incluirse los trabajos de Veblen: en sus análisis sobre el consumo conspicuo de la clase ociosa lo caracteriza como un medio social para la expresión y consecución de honor o reputación, escenario en el que simultáneamente los grupos subordinados aspiran, en virtud de un poderoso afán de emulación, a imitar las conductas de los grupos privilegiados y, también, sus modos de consumo¹. Se producen así, a partir de estos dinamismos de emulación y reputación, unas tendencias sociales de gran alcance en el ámbito del consumo. Otros autores, como Simmel, coinciden parcialmente en el diagnóstico de esta fuerza de la distinción e igualación social como motor y explicación de gran parte de las prácticas de consumo. Pero el sociólogo berlinés resalta un segundo elemento de gran importancia: el carácter integrador o el sentido de vinculación social que anima también al consumo y las elecciones individuales². A través de nuestras elecciones de consumo no sólo nos diferenciamos con respecto a otros grupos subordinados, sino que, simultáneamente, nos integramos e identificamos con nuestro propio grupo de pertenencia. Esta inclusión de la dimensión integradora o relacional del consumo ha sido también retomada en los últimos años por estudios particulares y enfoques diversos.

Las interpretaciones del consumo como expresión de significados sociales y de una dinámica de diferenciación—vinculación social ha sido continuada y profundizada por una larga serie de autores y perspectivas, como las representadas por Norbert Elias³ o, más recientemente, Pierre Bourdieu. Una idea importante —por lo recurrente que ha sido en los análisis estructuralistas sobre el

1. Cfr. TH. VEBLEN, *The theory of the leisure class* (Kelley, Fairfield, 1991).

2. Cfr. G. SIMMEL, *Cultura femenina y otros ensayos* (Espasa-Calpe, Buenos Aires, 1939).

3. Cfr. N. ELIAS, *El proceso de la civilización* (Fondo de Cultura Económica, México, 1988).

consumo— que aporta, junto a muchos otros, este último sociólogo francés es la consideración de que el propio individuo socialmente situado es simbólicamente manipulado en sus elecciones de consumo por los grupos privilegiados. Los gustos y preferencias ante los bienes de consumo son, en realidad, gustos de clase, incorporados a la propia conciencia individual como reflejo de esa diferenciación entre grupos⁴. Lo que a cada uno le gusta y elige consumir no depende tanto de sus preferencias personales supuestamente intrasferibles, cuanto de la posición social que le ha tocado vivir. De esta forma, las definiciones operativas sobre el gusto o el juicio estético son, en realidad, imposiciones culturales y sutiles de los grupos dominantes para mantener su posición de privilegio.

Finalmente, otra forma de dominación que ha recibido gran atención entre los estudiosos de estos fenómenos es aquella ejercida por las estructuras del propio sistema económico, o por parte de algunos agentes económicos especialmente poderosos. Tales son los argumentos planteados en obras como las de Ritzer⁵ o Naomi Klein⁶, en donde el consumidor se presenta como alguien que ha quedado en manos de las grandes corporaciones, del poder de las marcas, o del propio sistema deshumanizado.

En el lado opuesto del continuo pueden identificarse otros enfoques y autores que estudian el comportamiento de los consumidores prestando una atención preferente a la libertad con la que escogen los productos y servicios que consumen. Estos planteamientos, que podríamos aglutinar bajo la categoría de *individualistas*, tienden a tomar como clave explicativa del consumo a los propios consumidores y a sus decisiones libres. Así, por ejemplo, para la teoría de la elección racional, el individuo busca obtener el máximo beneficio —entendido en un sentido amplio— con sus decisiones de compra, de carácter básicamente instrumental. Para aproxima-

4. Cfr. P. BOURDIEU, *La distinción: criterios y bases sociales del gusto* (Taurus, Madrid, 1998).

5. Cfr. G. RITZER, *The McDonalizacion Thesis. Explorations and Extensions* (Sage, London, 1998).

6. Cfr. N. KLEIN, *No logo. El poder de las marcas* (Paidós, Barcelona, 2001).

PRESENTACIÓN

ciones más postmodernas, el consumidor encuentra en el consumo un cauce para la expresión personal, o para el juego con la propia identidad, ya sea recreándola o descubriéndola⁷. Al final, a falta de referentes identitarios tradicionales como la comunidad de pertenencia, la religión o la clase social, el consumidor es un individuo aislado que se construye a sí mismo en sus opciones de consumo, por eso mismo variables o aparentemente inconsistentes. Los abundantes y tan diferentes estilos de vida contemporáneos no son sino expresión de las muy diferentes maneras de amalgamar opciones y preferencias personales en la búsqueda de sentido identitario, o, en el peor de los casos, en una expresión de juego posmoderno y nihilista...

Como puede apreciarse, los temas y los análisis en torno al consumo y su relación con la identidad son abundantes y, en ocasiones, contradictorios. A menudo, también sesgados, pues la antropología —explícita o, más habitualmente, implícita— en la que se fundamenta su argumentación es limitada o reduccionista. Así, por ejemplo, tratar de explicar las elecciones de consumo y los estilos de vida apelando únicamente a las posiciones de clase o los condicionamientos estructurales acaba por reducir al individuo a un títere sin agencia efectiva. O, por el contrario, pretender que las decisiones de consumo son libérrimas lleva consigo la consideración del individuo como un ser sin relaciones constitutivas, premisa difícilmente sostenible desde una antropología cabal. Porque, como se han esforzado por mostrar muchos otros autores y perspectivas, que se resisten más —mucho más— a enmarcarse dentro de una visión estructuralista o individualista, el consumo y las prácticas de los consumidores son complejas e incluyen muchos otros elementos, combinados y jerarquizados de formas diversas, como factores relacionales, expresivos, lúdicos, morales...

Esta complejidad que encierran los fenómenos de consumo a menudo pasa desapercibida. Con frecuencia se considera al consu-

7. Cfr. por ejemplo, G. LIPOVETSKY, *La era del vacío: ensayos sobre el individualismo contemporáneo* (Anagrama, Barcelona, 2002), o Z. BAUMAN, *Trabajo, consumismo y nuevos pobres* (Gedisa, Barcelona, 2003).

mo como el símbolo de todos los males que aquejan a las sociedades contemporáneas. Se culpa a la sociedad del consumo de una voracidad sin límites que está acabando con los recursos naturales, que crea necesidades superfluas en los individuos como nueva forma de alienación humana, que aísla a los seres humanos y los convierte en una especie de autómatas narcisistas, o, a fin de cuentas, que instaura una nueva forma de dominación simbólica. A la vez, y no sin cierta ironía, en momentos de crisis como el actual se manifiesta con claridad la importancia del consumo para el sistema económico global. De hecho, muchas de las acciones y recetas políticas apuestan por una reactivación del consumo interno para paliar abundantes problemas macro o micro económicos... ¿Quiere ayudar a su país? Pues consuma, gaste todo lo que pueda, y a ser posible escoja productos nacionales... ¡Aunque considere a la vez la repercusión de su consumo en el medio ambiente!

En estas habituales observaciones sumarias y ambivalentes sobre las bondades y maldades del consumismo contemporáneo, no se toman en consideración muchos de las significaciones menos aparentes que pueden tener las prácticas de consumo. ¿Por qué elegimos unos productos y no otros? ¿Qué significado le atribuimos a unas u otras elecciones? ¿Cuánta importancia tienen mis relaciones personales en lo que yo uso, en cómo me visto, o lo que me gusta hacer en mi tiempo libre? ¿Qué tipo de relación establezco con las cosas que compro y uso? ¿Tienen algo que ver mis prácticas de consumo con la percepción que tengo de mí mismo y de mi identidad?

Las críticas ideológicas o apresuradas sobre el consumo no suelen ser acertadas. Éste es precisamente el argumento central de la conferencia del Prof. Campbell que se incluye en este volumen. En ella se enfrentan las que, en su opinión, representan las cinco críticas más importantes que ha recibido el consumo moderno: que conduce a un gasto innecesario en bienes superfluos; que promueve una cultura materialista; que se ha convertido en una nueva forma de adicción alienante; que favorece el egoísmo y el narcisismo entre las personas; y que conduce a los individuos a poner su felicidad en las cosas y sendas erróneas.

PRESENTACIÓN

El artículo del Prof. Pablo García Ruiz ofrece una panorámica sobre el tratamiento que los grandes enfoques sobre el consumo han hecho de su vinculación con la idea de identidad. Tras este repaso crítico, que trata de mostrar las principales carencias de cada una de las propuestas globales, se propone la perspectiva del realismo crítico y el enfoque relacional como una plausible alternativa de comprensión y explicación para estos fenómenos.

El texto conjunto del Prof. Luis Enrique Alonso y el Prof. Carlos Fernández indaga en la propuesta de uno de los autores de mayor proyección internacional en este ámbito académico, el francés Gilles Lipovetsky. Realizan una revisión crítica de su obra y pensamiento en torno al llamado “hiperindividualismo” y el “hiperconsumo”, tratando de poner de manifiesto algunas de las carencias más significativas de este tipo de aproximaciones para la comprensión del consumo.

La Prof. Diana Crane trata en su artículo otro de los aspectos más actuales del consumismo moderno: el compromiso moral adscrito a las elecciones de compra. En particular, la autora constata que, en su formulación como “consumo verde” o “consumo responsable”, la importancia de la identidad y las convicciones personales en las prácticas de los consumidores necesita enmarcarse en un determinado estilo de vida y contexto relacional para ser cabalmente comprendido.

Finalmente, el Prof. Carlos Soldevilla lleva a cabo una caracterización de un tipo de consumidor, el “nostálgico de aristocracia”, más melancólico y estilizado, que se postula como una alternativa significativa a otros tipos de consumo, y que se corresponde con un estilo de vida particular de nuestro tiempo.

Termino agradeciendo la participación de todos ellos en este número monográfico de *Anuario Filosófico*. Confío en que todos estos trabajos contribuyan a una comprensión y reflexión más profunda sobre las prácticas de los consumidores y del consumo contemporáneo.

Alejandro Néstor García Martínez
Universidad de Navarra
angarcia@unav.es