

Trabajo Grupal Ética en el Mercado, la Empresa y los Negocios

“La sociedad de consumo: Sus mitos, sus estructuras”
Autor: Jean Baudrillard



Integrantes:

- Denise Schuster W.
- Constanza Silva D.

Profesor:

- Teodoro Wigodsky S,

Fecha:

- 24 Septiembre, 2012



fcfm

Ingeniería Industrial
FACULTAD DE CIENCIAS
FÍSICAS Y MATEMÁTICAS
UNIVERSIDAD DE CHILE

PUNTOS CLAVE

- El consumo se trata de una forma activa de relacionarse dentro de una comunidad.
- El ser humano se ha convertido en un ser funcional.
- Todas las sociedades consumen más allá de lo necesario.
- En la utilización y distribución de las riquezas es donde se establecen tanto la diferenciación como la discriminación social.
- A través del reciclaje cultural y de la cultura misma, se pretende integrar a las personas dentro de un mismo envoltorio formal y establecer intercambios bajo el signo de la promoción cultural.

I PARTE: La liturgia formal del objeto

El mundo ha cambiado la forma de ver y tratar a los objetos, el principal rasgo del consumismo es la acumulación de objetos y esto trae consigo un significado de negación a la rareza y es prueba del exceso. Se debe a que el individuo ya no busca los objetos por su utilidad, sino por el significado del conjunto total de productos. El comercio se diseña para atraer y guiar al consumidor por el camino de las redes de objetos, buscando la máxima inversión.

1. El carácter milagroso del consumo

La mentalidad consumidora está regida por la instauración de signos característicos de la felicidad y luego se espera que ella llegue. Hoy las personas perciben los bienes como un derecho, algo natural y no como un producto de un trabajo. Además, al ser una sociedad de producción con una estrategia económica y política, se entrecruza un orden de consumo basado en la manipulación de signos. La vida cotidiana es donde ocurre el consumismo. Al tomar el día a día como un retiro, las personas necesitan una excusa para participar en el mundo, ya que la norma moral actual lo pide. Aquí es donde entra la publicidad, aprovechando la relación de curiosidad y desconocimiento que tiene el individuo con el mundo. Usa la ambivalencia de mostrar de forma objetiva y real un mundo vertiginoso a las personas en la seguridad de sus casas. El consumo apunta a la felicidad por defecto, pues las banalidades cobran gracia al lado de la fatalidad.

2. El círculo vicioso del crecimiento

Hay un rápido crecimiento de los gastos tanto individuales como de los dirigidos para reducir la desigualdad de la distribución de recursos. La gran pregunta es si estos gastos de verdad aseguran un aumento objetivo de la igualdad de oportunidades sociales. Nacen los prejuicios culturales, debidos a la racionalización y producción en masa, la obsolescencia de productos y máquinas, y llega la inseguridad de las personas por la inestabilidad de empleos, la presión psicológica, el estatus y la competencia. Uno de los grandes mitos es la contabilidad nacional, ya que en ella entran solo factores visibles y medibles, donde toda cosa producida es positiva. Es

así que nace el argumento: "Quizás la verdad sea que precisamente los bienes "negativos" desempeñan en este conjunto la función dinámica de locomotora económica".

El despilfarro es parte intrínseca de la abundancia, ya que ya no se respeta la ley moral interna del objeto, adquiere una función positiva que sustituye la utilidad por un uso social superior. En otras palabras, la sociedad de consumo cree que es importante mantener y manifestar una diferencia significativa entre lo necesario y lo superfluo. Todo esto viene impulsado por los medios, los héroes del consumismo, como las estrellas de cine, y por el gran problema de las grandes economías: es imposible aislar lo útil y sacar lo innecesario. La orden de producción necesita crear en función del vencimiento de los objetos para poder seguir perpetuándose.

II PARTE: Teoría del consumo

3. La lógica social del consumo

Cuando se habla de felicidad en realidad se trata de la búsqueda de la igualdad, a la cual las sociedades capitalistas creen que se puede llegar por medio de la abundancia de bienes. Sin embargo, esta felicidad no es una exaltación colectiva, pues está basada en principios individualistas. El equilibrio de consumo de objetos no implica acabar con la pobreza. Para los capitalistas la pobreza es residual y será reabsorbida. La otra mirada toma las clases bajas como un grupo apartado que no puede ser integrado solo dándoles dinero. Entonces, si la pobreza es irreductible, debe ser porque es parte intrínseca de la estructura socioeconómica. El capitalismo está transformando todos los valores concretos y naturales (aire, agua y tiempo libre) en fuentes de provecho económico y privilegio social que crea una discriminación en cuanto a geografía, posesión de objetos y cultura.

Los bienes son creados según la velocidad industrial y económica, con demanda limitada, mientras que las necesidades vienen dadas por la diferenciación social y la exigencia de estatus con demanda ilimitada, haciendo que la velocidad de crecimiento de bienes sea menor a la de las necesidades. Por último, en las sociedades de alto urbanismo aumenta las necesidades de diferenciación por la gran competencia, sin embargo, por la inercia sociológica la aspiración de una clase está en consonancia con su situación adquirida. Estas características llevan a que la sociedad de consumo sea lo contrario a una de abundancia, y la desigualdad sea cada vez más marcada. Además, la publicidad vende al individuo en función de los demás, creando competencia en vez de cooperación.

4. Por una teoría del consumo

Las empresas controlan el consumo y las necesidades a partir de la producción, entonces el individuo solo cree tener libertad para decidir. Las lecciones son persuadidas e impuestas sobre las personas y no entienden un principio económico que les imponga límites. Entonces el consumo no

busca el goce individual sino que es inmediato y totalmente colectivo. Los bienes y objetos pasan a ser un sistema cultural, por el cual nos comunicamos y creamos un código moral, donde el goce es obligatorio y el individuo debe estar en constante actividad y curiosidad. La sociedad ha sido adiestrada por la publicidad y los créditos para ahorrar. El sistema necesita a los individuos en su condición de trabajadores, ahorristas y consumidores. Lo único que puede detener este actuar es la acción del Estado.

5. La personalización o la mínima diferencia marginal

El sistema y la publicidad hacen que la sociedad caiga en modelos, donde las diferencias son solo marginales y combinatorias. Esto es porque la diferencia “consumida” es clave para la producción generalizada. La conformidad que nace no es una igualación de posesiones, sino que el hecho de tener una base común para que se diferencien los grupos. Entonces estas diferencias codificadas son, por medio de los signos, muestras de estatus y estilo, que en vez de dividir al individuo lo convierten en “material de intercambio”. El consumo se transforma en la cultura y lenguaje de la sociedad, donde agradar a los demás es primordial, sin importar quienes sean. Dejan de existir las relaciones espontáneas y pasan a ser mediatizadas por un sistema de signos.

III PARTE: Medios, Sexo y Ocio

6. La cultura mediática

Se define que el consumo cultural es, en gran medida, la resurrección caricaturesca de los acontecimientos históricos reales. Éste se manifiesta a través de ritos de consumo, denegando, al mismo tiempo, lo real por medio de la exaltación de signos. Adicionalmente, el reciclaje es una dimensión característica de la sociedad actual, implica un progreso continuo de los conocimientos, de modo que los individuos sientan que deben adaptarse a este proceso para no distanciarse de la sociedad. Debido a los métodos de producción de cultura actuales, la sociedad está inmersa en el mundo de los bienes materiales, los que forman parte de un sistema cíclico y sucesivo. Es así, que el consumidor se caracteriza por un comportamiento cuya conducta responde a distintos estímulos sucesivos y, donde no se trata de una decisión del consumidor sino que de una respuesta frente a la pregunta de participar en el ritual colectivo que es el consumo.

Hoy, el arte ya no se caracteriza por su escasez sino que es parte de la era industrial. Ya no es demasiado caro o inalcanzable, es único y colectivo a la vez. Todo el material y sustancia culturizados se consume como una respuesta por la demanda de la movilidad social. Esta demanda no se centra en la cultura misma, sino que se ve a la cultura como un factor de estatus social, llegando a ser un objeto de consumo. En la lógica del consumo desaparecen los valores simbólicos de la creación y surge la manipulación de los signos. El objeto ya no es objeto, sino que es parte de un conjunto de objetos, de los cuales su valor depende.

Según McLuhan “El medio es el mensaje”, definiendo al medio como un rasgo fundamental del análisis del consumo. Es así, que a través de la comunicación de masas se impone un mensaje de consumo en el que la información es valorada como mercancía, se exalta su contenido en cuanto signo. Finalmente, la publicidad se encarga de construir al objeto como un acontecimiento, sin embargo, no es un engaño, sólo que su comprensión va más allá de lo verdadero y lo falso, es decir, más allá de la utilidad y la inutilidad. Por lo tanto, todo es metáfora de una sola cosa: la marca, que al consumirla se consagra el acontecimiento del mito.

7. El objeto de consumo más bello: El cuerpo

Uno de los objetos más preciados del consumo es el CUERPO, el cual ha sido redescubierto bajo el signo de la liberación física y sexual. Es más, se ha generado un culto obsesivo por el cuerpo, el que se ha convertido en objeto de salvación. En esta sociedad capitalista, tanto los estatutos de propiedad privada como los del cuerpo, se aplican de similar forma. Es así, que la estructura actual lleva a que las personas tengan una visión de su cuerpo como capital y como fetiche u objeto de consumo. En resumen, se administra el cuerpo bajo el mito de la liberación pero, en realidad, es manejado como un significante de estatus social.

Cuerpo y objeto forman un conjunto de signos homogéneos que permiten generar un valor recíproco al intercambiar sus significaciones. El cuerpo, la belleza y el erotismo venden, es decir, se explota al cuerpo como fin productivo y de intercambio. Lo relevante no es el alma, sino que el cuerpo, siendo éste el principal factor de integración y control social. El cuerpo ha tomado el rol que el alma tenía en otras épocas. De la relación con el cuerpo se deriva la relación con la salud y la supervivencia no es lo imperativo, sino que el estatus.

Por otro lado, hoy en día se valora en forma sistemática a la sexualidad en relación con los objetos. Todo lo que se consume tiene un exponente sexual y desmesurado. Es el orden social el que condena la liberación sexual. Adicionalmente, la censura, como función de la cotidianidad que instituye la sociedad, cumple un rol de fantasías y simbolismo. Sin embargo, el material erótico que rodea a la sociedad, no se trata de un material fantasmático ni simbólico, sino que culturalizado y forma parte del ambiente.

8. El drama del ocio o la imposibilidad de perder tiempo

En la sociedad de consumo, el tiempo tiene la misma demanda que la que tienen todos los otros bienes en conjunto. Una de las exigencias del tiempo libre es que éste debe devolver al tiempo su valor de uso. La única forma de liberar el tiempo es como objeto, sin embargo, no es libre debido a su característica cronométrica. El tiempo, como mercancía rara, se somete a las reglas del valor de intercambio. Incluso el tiempo libre también se compra de forma directa o indirecta. Esto tiene sentido puesto que el tiempo libre en realidad es tiempo ganado y para disponer de éste nuevamente, es necesario comprarlo. Por lo tanto, el tiempo de la producción es

el tiempo del consumo. Lo esencial de la ideología del ocio es que está relacionada a que no es posible perder el propio tiempo. Entonces, el ocio es no hacer nada útil y, a pesar de ser una función del tiempo libre, es el tiempo de una producción ya que de todas formas se trata de una determinada actividad. En resumen, el ocio o alarde, en términos ostentosos, depende del tiempo del trabajo, no existiría sin éste.

9. La mística de la solicitud

La principal característica de la sociedad de consumo es que en ella todo se trata de servicio, es decir, todo lo que será consumido se presenta como un servicio personal caracterizado por la calidez de la gratificación. En las sociedades actuales, la instancia social se transmite de forma caritativa y con un tono maternal. Es más, ningún tipo de intercambio es gratuito, sólo existe un mito del orden social basado en el servicio y bienestar social. El sistema de las relaciones personales es en realidad un sistema de producción de sociabilidad, el cual se rige por las mismas leyes que los sistemas de producción. Es aquí donde surge la distorsión de los servicios en el que el funcionariado de la solicitud se caracteriza por su agresividad y frustración en la prestación de los servicios. Una solución a esta contradicción es un juego social de relaciones humanas en donde la simulación, no disimulo, predomina en estas relaciones y comunicaciones sociales.

La publicidad se encarga de suprimir la racionalidad económica del intercambio a través de sus auspicios de gratuidad, se trata de un juego de servicio social que se encarga de esconder la lógica del mercado, aunque su fin apunte a éste.

Se entiende como “marca de la personalidad” a la capacidad de establecer relaciones en términos de generar contacto e intercambios dentro la sociedad. Por lo tanto, ser parte del mercado del consumo implica un cambio del ser y su comportamiento (capacidad de adaptación o movilidad social), el cual resulta ser un determinante en las conductas de consumo. Los individuos se reciclan permanentemente en un código de personalización, desapareciendo la persona en esta última. De lo que realmente se trata es de generar una compatibilidad óptima entre todos, por lo tanto, la movilidad social es una obligación. En esta movilidad social, lo importante no es imponerse o probarse, sino que buscar la aprobación del resto. Todo se orienta en torno a un proceso de solicitud recíproca, las personas solicitan y manipulan al mismo tiempo. De esta forma, lo esencial es que las relaciones se producen y se consumen, transformándolas en objetos de consumo. Sin embargo, las relaciones sólo se producen y consumen cuando éstas se han liberado de las convenciones y ritos tradicionales. Es así, que surge el culto y obsesión por la sinceridad, caracterizado por la gran desconfianza que marca la distancia entre las personas. Es así que se consumen y manipulan los signos de la sinceridad.

10. La anomia en la sociedad de abundancia

La sociedad de consumo también es una sociedad de violencia que se relaciona a la violencia consumida en una sociedad caracterizada por la fragilidad. Sin embargo, el problema que sí preocupa a la sociedad es el de la violencia real, caracterizada por ser incontrolable y porque no tiene fin ni objeto. Esta violencia se contradice con el progreso social en el que la ideología de un bienestar es un acto racional y en el que la esencia del hombre busca lo bello y el bien. A su vez, está relacionada con la abundancia en la sociedad. A ésta última se le atribuye un mito eufórico que da paso a una nueva sociedad, es una adaptación de la sociedad frente a esta revolución de la abundancia. Para impedir una explosión de violencia incontrolable, la sociedad intenta mitigar la angustia a través de instancias de solicitud y recupera, a la vez, esa angustia en la forma de mercancías. En adición, los acontecimientos de no violencia son aquellos fenómenos solidarios u opuestos a la violencia inédita, como por ejemplo los hippies, definidos como aquel individuo que tiene una visión nueva del mundo, “un no violento y amante de la vida”.

Fatiga y los problemas del hambre en el mundo son excluyentes entre sí. La fatiga endémica y la violencia incontrolable son exclusivos de las sociedades ricas post industriales. En cambio, el hambre y la escasez endémica son propias de las sociedades preindustriales. Esta anomalía, como la violencia, no tiene objeto ni causa. Es más, la fatiga no es física sino que su significado se relaciona a que la sociedad actual está caracterizada por las tensiones y el estrés. El mismo proceso del consumo hace que la competencia sea más violenta, totalitaria, distorsionada y diferenciadora, es decir, todo lo producido es valor de intercambio. La fatiga es una respuesta del hombre al entorno competitivo en el que habita. Finalmente, tal como la violencia se utiliza para exaltar la seguridad, la fatiga se transforma en un rasgo cultural distintivo, es decir, una fatiga consumida que forma parte del culto social del intercambio o del estatus social.

Conclusión: De la alienación contemporánea o el fin del pacto con el diablo

La estructura de la sociedad de consumo hace de las personas seres alienados, no solo empobrecidos y disminuidos, sino que falto de perspectiva. Esta alienación viene porque la cultura del consumo, tomando la sexualidad, las relaciones humanas y los deseos, convierte todos los bienes y objetos en un sistema de signos que ordena al hombre actual. Las personas ya no están ante sus propias necesidades, sino que el sistema mercantil y la publicidad vendieron toda reflexión y trascendencia para conseguir una falsa abundancia. El hombre no puede escapar de esta alienación, ya que su ser está definido por el juego del consumo. Además todo este sistema mercantil es en sí mismo su propio mito, la sociedad imita las publicidades, las cuales son una imagen de las personas, y la “abundancia” y el “consumo” son ideas más que realidades. Por último, el consumo tiene su discurso sobre la abundancia y la equidad, pero al mismo tiempo profesa sobre la falta de moralidad y los prejuicios de la sociedad y es que la alienación necesita ambas versiones para subsistir.

ANEXOS

SOBRE EL AUTOR

Jean Baudrillard (1926-2007), filósofo, sociólogo y crítico de la cultura francesa, nació en Remis, Francia el 20 de Junio de 1926, donde sus abuelos eran campesinos y sus padres empleados públicos. De joven hacía clases de alemán y estudió filología germánica en La Sobona. Su interés por la política nació en la década de los 60 por la guerra de Argelia y fue en esta misma época que comenzó a publicar críticas literarias y que defendió su tesis "Le systeme des objects". Sostenía que las teorías marxistas no eran suficientemente modernas y defendía que la nueva base del orden social era el consumo y no la producción. Su trabajo se relaciona principalmente con el análisis de la postmodernidad y la filosofía del postestructuralismo y es ampliamente reconocido por su investigación sobre hiperrealidad, específicamente en la sociedad estadounidense.

Sus trabajos más conocidos son: "El sistema de los objetos" (1969), "La sociedad de consumo: sus mitos, sus estructuras" (1970), "El espejo de la producción" (1973), "Crítica de la economía política del signo" (1974), "Las estrategias fatales" (1983), "La ilusión del fin" (1993), "El crimen perfecto" (1996), "La ilusión y la desilusión estéticas" (1998), "La ilusión vital" (2002), "Perspectivas sobre comunicación y sociedad" (2004), "El complot del arte" (2005)".