



ALVARO B. MARQUEZ FERNANDEZ

# **El consumo como sistema ideológico**

CENTRO DE ESTUDIOS FILOSOFICOS  
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACION

## INTRODUCCION

En este trabajo se analiza el proceso ideológico como expresión del poder. En este sentido, la ideología es también una práctica significativa vinculada al discurso de la producción y del consumo social, lo cual permite a la sociedad burguesa un dominio y legitimación cada vez más eficaces y totales.

### 1. Las necesidades y el consumo como producto.

Los hombres que forman las clases desposeídas no participan en la sociedad solamente como fuerza productiva, sino también como **consumidores** de los "objetos" de la producción. Los "objetos de consumo" se producen y "reproducen" de acuerdo a las necesidades sociales orgánicas o artificiales. Estas necesidades son manipuladas y/o inducidas por no decir simplemente creadas, mediante una instancia modeladora (a través sobre todo de la estructura del mercado y los precios) del mundo subjetivo y objetivo de los individuos. Esta instancia que no es otra que la totalidad de la organización del poder, se sirve de ellos, ofreciéndoles el medio-objeto de satisfacción correspondiente exactamente al requerimiento (demanda) que ha logrado crearles como una necesidad de consumo. Así, esta necesidad tiende a la reproducción del objeto que la satisface pero también a su propia reproducción como tal. Como lo sugiere Baudrillard:

*"la structure de la consommation n'est donc qu' un secteur apparemment harmonique (...) mais elle est régie par des règles formelles, et semble livrée à la démesure et à la contingence individuelle des besoins (...) elle est une conduite active et collective, elle est une contrainte, elle est une morale, elle est une institution. Elle est*

tout un système de valeurs, avec ce que ce terme implique comme fonction d'intégration des groupes et de contrôle social"<sup>1</sup>.

Ahora bien, el carácter mercantil de las relaciones burguesas reduce el valor de los objetos a su valor de cambio únicamente, empobreciendo así y homogeneizando el sentido axiológico que pueden portar los objetos de consumo como bienes de satisfacción social.

El espacio del consumo coincide de esta manera con el lugar histórico de la plusvalía y la acumulación del capital, de lo cual se deduce que el espacio del consumo y sus objetos están igualmente bajo el orden de la esfera de la producción capitalista. El posible "intercambio" creador del ser humano se concreta en una forma de permuta axiológica controlada por el dinero, en una especie de trueque universal, es decir, en cuanto mundo invertido donde se produce la distorsión de todas las cualidades naturales y humanas de los bienes de consumo.

El dinero se convierte entonces en un objeto-signo con un plus valor ideológico<sup>2</sup>. Puede representar, una cosa o un atributo esencial humano determinado, pero además, desde el punto de vista de su poseedor puede cambiar cualquier propiedad por cualquier otra propiedad u otro objeto. Incluso puede atribuirle a su propietario o a un objeto cualidades contradictorias como sucede con frecuencia en el lenguaje publicitario. Cada una de las relaciones de los hombres entre sí y con la naturaleza, aparecerá interceptada por esta "nivelación" que cumple el lenguaje ideológico. Así se puede llegar a aceptar aquello que más se adversa y con lo cual se está en permanente contradicción, como un objeto-signo de nuestra voluntad. A menudo se asocia la realidad a sintagmas e imágenes plásticamente estilizadas donde hasta la conducta desviada aparece sensatamente justificada. Los mecanismos reflejos creados por los patrones de consumo terminan organizando el "cuerpo" del colectivo social hacia propósitos y conductas definidas que no lograrán resolverse satisfactoriamente ni en una sociedad basada en la libre compe-

1. BAUDRILLARD, J. **La Société de Consommation**. Ed. Gallimard, Paris, 1970, p. 174.

2. BAUDRILLARD, J. **Pour une critique de l'économie politique du signe**. Ed. Cit. Además nos indica que "...l'objet devenu signe ne prend plus son sens dans la relation concrète entre deux personnes, il prend son sens dans la relation différentielle à d'autres signes (...) C'est alors seulement, quand les objets s'autonomisent en tant que signes différentiels, et deviennent par là (relativement) systématisables, qu'on peut parler de consommation, et d'objets de consommation" (p. 63).

tencia para la depredación humana, ni en ninguna otra, ya que son artificiales. Así como dice Baudrillard:

“Loin que l’individu exprime ses besoins dans le système économique, c’est le système économique qui induit la fonction-individu et la fonctionnalité simultanée des objets-signes et des besoins. L’individu, c’est une structure idéologique, une forme historique correlative de la forme-marchandise, valeur d’échange et de la forme-objet, valeur d’usage”<sup>3</sup>.

Las relaciones sociales constituidas por las técnicas, cada vez más novedosas, de consumo masivo, ponen de relieve otra forma de construir el ser social alienado ideológicamente por el lenguaje. La ideología del consumo generalizado moviliza constantemente mediante nuevas formas al consumidor, a la vez que lo separa de los otros en medio de un mundo de envidias y rivalidades. En este mundo de incesante y reiterado consumo, la energía desirante del individuo no deja de ser solicitada por toda clase de objetos y en forma contradictoria, generando a la postre una total insatisfacción. En el sistema capitalista, quienes producen en realidad los objetos están desposeídos tanto de éstos como de los medios de producirlos. Esta enajenación es tan absoluta que además de estar separado de su producto, en sentido de la pertenencia, el productor está enajenado en tanto que posibilidad de consumir (los productos) de una manera espontánea y natural.

Las relaciones entre lenguaje y producción, ideología y consumo suponen que existe un espacio de substitución en el cual el valor originario de los objetos de consumo queda alienado en su respectivo momento de cambio y convertido en mercancía. Es así como el objeto, siendo neutro en su valor de uso, recibe una asignación de valor y cualidad de intercambio, destinadas a representar una posición de clase. Así, por su valor de cambio, los objetos logran insertarse en un discurso de “objetivaciones” jerárquicas, según las exigencias de circulación que les confiere la ideología dominante.

El proceso de consumo puede ser entendido entonces: 1) como un proceso de significación basado en un código de interpretación en el cual las prácticas de consumo se inscriben y adquieren sentido y 2) como un proceso de clasificación y diferenciación social en donde los objetos-signos se ordenan como valores estatutarios en una jerarquía social

3. BAUDRILLARD, J. **Ed. Cit.** págs. 158-159.

dada. Esta jerarquía no es otra cosa que la economía política de los objetos-signos que reemplaza lo natural por lo artificial, lo orgánico por lo sintético, el placer por la castración. Así lo real se disuelve en lo ficticio y lo concreto en lo metafísico<sup>4</sup>.

En este espacio del consumo, como señala Marcuse, los objetos reales son reemplazados por figuras del lenguaje en las cuales el disfrute auténtico de los objetos desaparece en beneficio de su representación abstracta, con todo lo que ella tiene de insatisfactorio y destructor. A ese nivel el objeto puede ser despedazado, reconstruido, idealizado, humillado. En todo caso nunca se tratará ni del verdadero objeto ni del goce auténtico del mismo. Es justamente lo que sucede con el uso y abuso que esta sociedad hace del sexo, sobre todo del de la mujer (muy especialmente a nivel de la pornografía o del erotismo barato). El sexo real ha sido reemplazado por la presentación de la sexualidad en todas sus formas, y su supuesta apología teórica oculta su absoluta depreciación real<sup>5</sup>.

El individuo se encuentra tanto como fuerza de trabajo cuanto en su carácter de consumidor, inmerso en un sistema de desigualdad social pero también, y muy especialmente en este segundo aspecto, perdido en un sistema de consumo simbólico que no puede producir más que frustraciones.

Los objetos de la producción se integran entonces en una relación social que distorsiona la noción orgánica de valor de uso (de los objetos) hasta eliminarla casi completamente y reemplazarla por el valor de cambio, único admitido como determinante de la estructura de relación del objeto. El lenguaje ideológico estructura una "lógica" del intercambio que hace equívoca hasta la noción misma de valor. Se llega incluso a determinar el espacio del consumo hasta un punto tal, que el valor auténtico de un objeto no sólo queda reducido a su valor de cambio, sino que incluso este último es regulado de tal manera (mediante la manipulación ideológica del lenguaje), que el objeto (el mismo al menos en su valor simbólico) puede llegar a satisfacer la demanda de todas las clases sociales sin que la profunda contradicción que hay en ello se perciba claramente.

4. Cf. BAUDRILLARD, J. **La genèse: idéologique du besoin**. Cahiers Internationaux de Sociologie, V. 47, París, 1969.

5. MARCUSE, H. **El Hombre Unidimensional** Seix-Barral-Barcelona, 1972.

Es así como la Sociedad burguesa, a través de complejos códigos semánticos, impulsa lo que podríamos llamar la "producción" del consumo, llegando al extremo de hacer que los objetos aparezcan como "independientes" y "designándose" a las personas en la estructura de intercambio. Todo ello a partir de una especie de "depósito de sentido" en el cual el lenguaje ideológico del consumismo dota al objeto. Así, como dice otra vez Baudrillard.

"Il est certain que les objets sont porteurs de significations sociales indexés, porteurs d'une hiérarchie culturelle et sociale, et ceci dans le moindre de leurs détails: forme, matériaux, couleur, durée, rangement dans l'espace, etc., bref, qu'ils constituent un code"<sup>6</sup>.

## 2. Espacio de las necesidades, espacio del consumo

Así como la alienación enajena al trabajo social productivo del producto de su trabajo, haciendo que éste le aparezca extraño, de la misma forma enajena al individuo con respecto a sus necesidades. La alienación hace que éstas o bien no surgen de él espontáneamente, o bien no pueden ser satisfechas en un nivel primario, sino después de haber pasado por numerosas "capas" de significaciones que escapan a su voluntad tanto como a su conciencia. Por otra parte, la posibilidad de disponer de los objetos de consumo que podrían satisfacer las necesidades (en gran medida dotados simbólicamente de dicho poder) exige para la mayoría de los individuos grandes sacrificios económicos y represiones en el orden del deseo. En consecuencia, el objeto, en cuanto elemento de satisfacción, queda también extraño del espacio abstracto en el cual se mueve el individuo. Esto evidencia la analogía que existe entre el espacio de la división social del trabajo y el espacio del consumo.

El espacio del goce y de la satisfacción de las necesidades se reduce cada vez más —como dice Marx en los Manuscritos— a las más elementales necesidades primarias<sup>7</sup>. La lógica interna de esta total estructura de dominación termina por convertir al propio hombre, alienado

6. BAUDRILLARD, J. *Pour une économie politique du signe*. Ed. Cit. p. 99.

7. MARX, K. *Manuscritos Económicos-Filosóficos de 1844*. Ed. Grijalbo, México, 1968. Al ser el trabajo enajenado una forma de reducción del nivel ontológico del hombre como productor se demuestra que el trabajador no se crea, no se realiza en el trabajo, "no es su propio trabajo sino trabajo para otro, que en el trabajo no se pertenece a sí mismo sino a otra persona" (ed.cit. p. 108). Es un ser que no se despliega en su hacer, que se niega en su propia construcción pensante. La alienación despositiviza al trabajador dentro del proceso de producción des-

por la producción y el consumo en otro valor de cambio más. Señala Baudrillard que el hombre no es allí reproducido en cuanto hombre, sino como sobreviviente, como fuerza productiva que sobrevive:

“S’il mange, s’il boit, s’il se loge, s’il se reproduit, c’est que le système a besoin qu’il se reproduise pour se reproduire: il a besoin d’hommes. S’il pouvait fonctionner avec des esclaves, il n’y aurait pas de travailleurs ‘libres’. S’il pouvait fonctionner avec des esclaves mécaniques asexués, il n’y aurait plus de reproduction sexuelle. Si le système pouvait fonctionner sans nourrir ses hommes, il n’y aurait même pas de pain pour les hommes. Le système ne peut que produire et reproduire les individus en tant qu’éléments du système. Il ne peut y avoir d’exception”<sup>8</sup>.

Podemos apuntar además que con respecto al trabajo, la sociedad civil limita el intercambio entre el hombre y la naturaleza en cuyo intercambio (trabajo) el hombre construye su propia esencia, una relación puramente constriñente y externa. Por obra de esta degradación de la actividad específica del hombre, la sociedad es igualmente degradada y falseada en otros sectores. La persona queda así alienada, como dice Marx, no sólo por el conflicto interno que fractura su ser concreto con respecto a la mercancía, sino además por su extrañamiento con respecto al complejo de relaciones sociales que caracterizan a la sociedad capitalista como “despersonalizada” y escindida. Con mucha razón Markus<sup>9</sup> señala que consecuencia de la automatización y despersonalización características de la producción mercantil, la **sociedad** de este hombre alienado es la caricatura de su real **comunidad**, de su verdadera vida genérica. Sirva esta afirmación para señalar muy significativamente que solamente dentro de la:

“**comunidad** con otros —dice Marx—, tiene todo individuo los medios necesarios para desarrollar sus dotes en todos los sentidos, solamente dentro de la comunidad (que no es ajena a los individuos que la forman) es posible, por tanto la libertad personal”<sup>10</sup>

poseyéndolo no sólo del objeto producido sino también de su propia fuerza de trabajo. Es el “ser menos el hacer, la actividad del trabajador no es su **propia** actividad **espontánea**. Es la actividad de **Otro** y una pérdida de su propia espontaneidad (**id.**)”, llegando al resultado de que el “hombre (el trabajador) se siente **libremente** activo sólo en sus funciones animales: comer, beber, procrear, o cuando más, en su vivienda y en el adorno personal, mientras que en sus funciones humanas se ve **reducido** a la condición animal” (**id.** p. 109).

8. BAUDRILLARD, J. **Pour une économie politique du signe**. Ed. Cit., p. 93.

9. Cf. MARKUS, G. **Marxismo y Antropología**. Ed. Grijalbo. Barcelona, España. Madrid, 1974, p. 63.

10. MARX, K. **La Ideología Alemana**. Ed. Pueblos Unidos. Montevideo. Uruguay. 1971.

así como la materialización de las verdaderas relaciones transparentes de conciencia y lenguaje. En la sociedad represiva tanto las necesidades humanas como el trabajo pierden su autonomía porque el sistema de poder controla el proceso de valor de cambio y domina los códigos de circulación social. La alienación se suma así y facilita la operación que sustrae al trabajador su producto; y, añadida a la explotación material como proceso de "ocultación", permite toda clase de mistificaciones y en definitiva el establecimiento y perseverancia de toda dominación de todo poder. Así dice Poulantzas:

"un des aspects essentiels du pouvoir, la condition de son instauration et maintien est: a) **manipulation** idéologique-symbolique sur l'organisation du consentement comme (intériorisation de la répression"<sup>11</sup> et b) que la coercion du corps "n'est pas naturalité biologique, mais une institution politique"<sup>12</sup> de la répression du désir et de la jouissance<sup>13</sup>.

En la sociedad de consumo, se conforman las estructuras y arquitecturas de conceptos, formas y leyes, por las cuales se impone el sentido del lenguaje, del deseo, del goce al cuerpo y a la conciencia de los hombres. Así se les somete absolutamente en todas sus relaciones sociales. Todos los hombres parecen iguales frente a las necesidades y al principio universal de su satisfacción, pero no todos los hombres se encuentran en igualdad de condiciones ante el valor de cambio de los objetos y de los bienes. Es la consecuencia evidente de la desigualdad y la escisión a las cuales las relaciones de dominación y el consumo alienado someten a la mayor parte de los individuos. Por ello, el consumo comporta algo más que la idea de un simple sistema de ofertas y demandas; es un sistema que asegura además su reproducción por el manejo que se hace del objeto-signo en el lenguaje ideológico, mediante el cual los grupos sometidos integran su situación como tales. El sistema de consumo implica a la vez una moral y un sistema de significación sumamente complejos a nivel de la estructura de comunicación de los intercambios de valor.

La estructura sistémica de las necesidades, elaborada por la ideología del consumo, toma en cuenta el nivel de tolerancia de los indi-

11. POULANTZAS, N. **L'Etat, le Pouvoir, le Socialisme**. P.U.F. París, 1978. p. 85.

12. POULANTZAS, N. ob. cit., p. 32-42.

13. DELEUZE, Z.; GUATTARI, F. **Capitalisme et Schizophrénie. L'anti-Oedipe**. Ed. Minit. París. 1975. pp. 217-262.

viduos a la insatisfacción de sus deseos artificialmente provocados. En este sentido, es radicalmente diferente del sistema de necesidades que sugiere el mercado como puro hecho económico. Este sobrepasa muchas veces los límites de tolerancia individual, al saturarse con una abundancia irracional.

En resumen, es básicamente al nivel del goce y del deseo (y este tomar en cuenta el nivel de tolerancia lo revela), que la ideología del consumo modela al individuo, transformando las necesidades y su satisfacción en meras fuerzas psicológicas de producción (del deseo). Y así, como ya se ha señalado anteriormente, la relación del individuo a los objetos (de deseo, de satisfacción de las necesidades), no es espontánea y personal sino inducida. Es a este nivel que actúa el dominio ideológico del lenguaje.