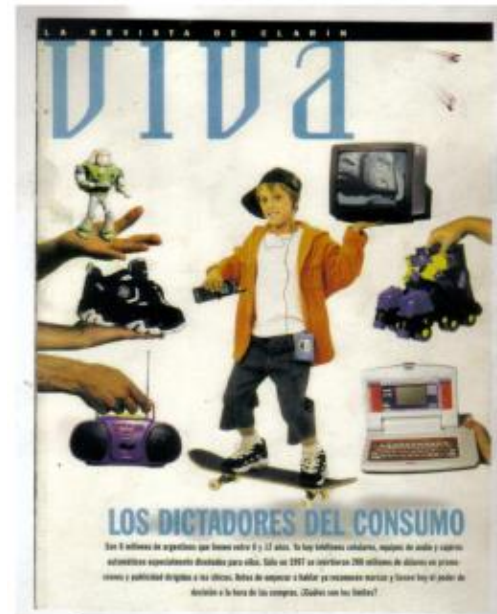
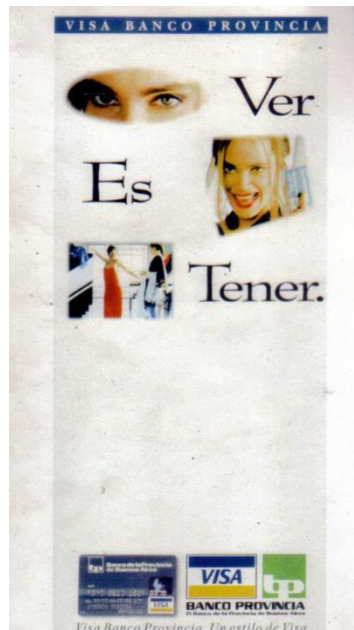




III. La Cosmovisión Actual



Por qué consumimos?

Qué consumimos?

Quiénes consumimos?

Quién decide lo que consumimos?

Santo Domingo Tandil

Pozos 635, Tandil (Buenos Aires) Argentina - tel +54 249 4443056 / 58
institutosuperior@domingo.org.ar - www.domingo.org.ar



III. La Cosmovisión Actual

2. La idolatría consumista, como mediación religiosa

- La dinámica de la sustitución de las necesidades por deseos



"¿Qué sucedería si te dijese que puedes cumplir tus sueños de una vez por todas, sin necesidad de Gastar más Dinero en sistemas que no funcionan? "

Si Alguna Vez Has Soñado En Encontrar El Sistema Definitivo Para Ayudarte a Cumplir Tus Objetivos, Entonces Este Es El Sitio Web Más Importante Que Leerás Jamás...

Yo se cómo te sientes..., deseas resolver ese problema que te molesta hace un tiempo, quieres una solución, pero una solución Real, una solución Efectiva y Definitiva a tu problema.

Haz probado con otros métodos, que son publicitados como soluciones efectivas, pero no has conseguido lo que buscabas, y llegaste a gastar mucho dinero sin obtener los resultados que realmente necesitabas.

¿Alguna vez te has preguntado cómo es que algunas personas tienen tanta Buena Suerte, y obtienen tan buenos resultados en su vida, como si fuera por Arte de Magia?

Santo Domingo Tandil



III. La Cosmovisión Actual

2. La idolatría consumista, como mediación religiosa



© 2010 DISEÑADO.COM

- La idea de idolatría

Santo Domingo Tandil



- **Sociedad de consumo o sociedad consumista**

Así, pues, una *sociedad consumista* es aquella cuya *dinámica central está constituida por los bienes de consumo superfluos*; y en la que, además, *la gente cifra su éxito y su felicidad en ese consumo*. Esto es lo que ocurre en nuestras sociedades, en las que las gentes están convencidas de que tener éxito es poder lucir coches, vestidos, etc. Y esto es además lo que les proporciona felicidad. No es que la gente piense esto demasiado reflexivamente, pero es lo que realmente tienen en la mente. Por eso podemos decir que estamos en una sociedad consumista. Estamos en la era del consumo porque el consumo está en la médula de nuestras sociedades. En ese consumo “vivimos, nos movemos y somos”. Nos parece que es lo natural y que lo artificial es cambiar ese estilo. Lo natural es que uno sale y se toma un refresco y entonces uno se compra esto, y se compra lo otro... ¡es lo natural!

CONSUMO LUEGO EXISTO, Intervención transcrita de Adela Cortina, Catedrática de la Universidad de Valencia, en una mesa redonda que sobre el tema del consumo organizó *Cristianisme i Justicia* en mayo de 2003.

Santo Domingo Tandil



- **El dato de la demanda solvente divide aguas (entre consumo y consumista)**

En primer lugar, se dice que el sistema económico, tal como funciona, está al servicio de las necesidades de la gente. Y uno dice: “¡Qué bien!... Con el hambre que tienen, vamos a vender naranjas a los africanos”. Pero claro, resulta que hay un problema: los países africanos tienen necesidades pero no para el sistema, porque para éste la necesidad sólo existe cuando viene acompañada de la capacidad adquisitiva necesaria para poder comprar. La necesidad, para el sistema, es la demanda solvente. El sistema sólo atiende aquellas necesidades de quienes tienen dinero suficiente para pagarlas; si no, el sistema no las considera como tales. De acuerdo con esto, los africanos no necesitan para nada las naranjas, porque no tienen absolutamente nada para poder pagarlas y en consecuencia quedan absolutamente excluidos.

CONSUMO LUEGO EXISTO, Intervención transcrita de Adela Cortina, Catedrática de la Universidad de Valencia, en una mesa redonda que sobre el tema del consumo organizó *Cristianisme i Justicia* en mayo de 2003.

Santo Domingo Tandil



La sacramentalización del consumo: Nacimiento, casamiento y muerte.

En los años cincuenta, Peter Drucker dijo que la gestión empresarial debía generar entusiasmo entre los empleados. Los ejércitos de mercenarios ya no eran válidos; era necesario crear ilusión y compromiso para sacar lo mejor de cada persona. Hemos cambiado de siglo y, aunque esta máxima sigue siendo válida, hay que completarla. Los referentes tradicionales, como la política, han perdido su valor y hoy, más que nunca, estamos inmersos en una crisis. Una crisis de ilusión.

Este es el punto de partida de Atrapados por el consumo, un libro escrito por el profesor del IESE Xavier Oliver y Ángel Alloza, Director de Reputación Corporativa, Imagen y Acción Social del Grupo BBVA. En este contexto, afirman los autores, las preferencias por una y otra marca definen la identidad del consumidor, como las preferencias por un partido u otro definían la de sus padres.

...

Si se piensa en uno o varios conocidos y se trata de definir su personalidad, existen grandes probabilidades de utilizar una marca: “se pasa el día jugando a la playstation” o “siempre lleva gafas tipo rayban”. Las citas pueden ser menos concretas, como “es un pijo, siempre lleva trajes italianos”, lo que ya acota que la persona es cliente de determinados modistos.

Atrapados por el consumo

Oliver Conti, Xavier; Alloza, Ángel

IESE, Universidad de Navarra, Barcelona, 2009

Santo Domingo Tandil



Respuestas al porqué consumimos: a.El consumidor soberano

La corriente neoliberal afirma que el consumidor es soberano. El consumidor es considerado como un agente social que toma sus decisiones de manera racional, aislada, perfectamente informado sobre las posibles alternativas y consecuencias, y así es dueño de las circunstancias de que puede depender su decisión. Es decir, cualquier consumidor es un agente racional que, ante las distintas posibilidades del consumo, perfectamente informado, con perfecta soberanía, elige: “quiero este producto, no quiero este otro.”

El consumidor “vota”, no sólo del mismo modo que cuando hacemos las elecciones sino todavía más: porque en las elecciones se vota un partido y luego el partido hace lo que hace; en cambio en el proceso consumista votamos por un producto porque es el que nos gusta y lo volvemos a comprar si nos ha gustado, que es lo mismo que volverlo a votar. A pesar de esto, se dice que el consumidor expresa más su libertad en el consumo que en la política, porque en el consumo sí que vota por el producto que quiere. Según esto, las empresas que mejor funcionan son las más votadas por el público porque ahí se expresa la mayor libertad.

Santo Domingo Tandil



b. El consumidor vasallo

*Galbraith habla de una nueva teoría de la dependencia. Esta teoría afirma el efecto de dependencia que la producción crea en la gente a través de la publicidad. **El productor crea la necesidad a través de la publicidad** convenciendo a la gente de que lo anunciado es lo que verdaderamente necesita. Una señora amiga mía decía: “es que es necesario tener algo de pieles” (!). Se puede crear la necesidad y uno puede llegar a sentirla como tal.*

La dependencia se produce, pues, al crear la necesidad. El productor la crea porque necesita vender masivamente, porque la producción masiva es la única que le genera un margen de ganancias. Para ello se necesita que la gente consuma masivamente, y es por lo tanto necesario crear el hábito para que la gente consuma.

La ética trata del carácter y de los hábitos. Cuando nos hemos acostumbrado a consumir, tenemos el hábito. Eso es lo que hay que conseguir: que la gente tenga hábito; que le parezca que tiene necesidad de estar tomando continuamente Coca Cola y Pepsi Cola...

*A mí me llama la atención cuando en las películas dicen aquello de: “Necesito una copa”. “Necesitar” es el hábito. Dice Galbraith que **cuando se crea el hábito, se genera un ethos consumista, un carácter consumista.***

Santo Domingo Tandil



c. El consumidor vanguardia

*Relacionado con esto podemos fijarnos en la teoría de Daniel Miller, que es interesantísima. Como la producción masiva ha hecho que la gente consuma masivamente, en este momento **el consumidor tiene en sus manos un poder enorme**. Si los consumidores se pusieran de acuerdo y todos decidieran consumir de otra manera, podrían cambiar la producción. Este es el mecanismo de la revolución. Si los consumidores nos ponemos de acuerdo, como tenemos el poder en nuestras manos, también tenemos en nuestras manos al productor y podríamos cambiar el mecanismo de la producción. Si antes la clase trabajadora era la vanguardia de la historia, ahora lo son los consumidores.*

Miller trata de ver cómo se pasa de la producción al consumo, de las clases a los estilos de vida, de las clases trabajadoras a las clases medias que son la clave del consumo. Demuestra que los consumidores y las clases medias tienen un poder que habría que habilitar.

Santo Domingo Tandil



d. El consumidor justificado

- *El consumo emulativo*
- *El consumo compensación*
- *El consumo justificación*

*Y luego viene la famosa idea de la persona que quiere demostrar éxito. Dice Amartya Sen, economista indio, premio Nóbel de Economía en 1998, que lo que nos ocurre en nuestra sociedad es que hemos cambiado. **En una sociedad secularizada, como la nuestra, ya nadie piensa que la salvación está en la otra vida sino que la salvación tiene que estar en esta vida.** No hay nada más; todo se acaba aquí y hay que salvarse ahora, porque si no nos salvamos ahora después no hay nada. Pero ¿en qué consiste la salvación? Salvación quiere decir “éxito”. Y ¿en qué se muestra el éxito? En mostrar bienes de consumo costosos. Cuando uno llega a acceder a los bienes de consumo costosos, está demostrando que ha tenido éxito. Para las personas que creen que la vida termina aquí y que luego no hay nada más, es evidente que la salvación hay que buscarla aquí. Y salvarse aquí quiere decir tener éxito; y tener éxito llevar y tener todas estas cosas. ¡Qué maravilla!: “Yo salí del pueblo. Era el hijo de fulana y nadie me apreciaba. Ahora vuelvo con un cochazo y todo el mundo dice: ¡Qué éxito ha tenido fulano!”*

CONSUMO LUEGO EXISTO, Intervención transcrita de Adela Cortina, Catedrática de la Universidad de Valencia, en una mesa redonda que sobre el tema del consumo organizó Cristianisme i Justicia en mayo de 2003.

Santo Domingo Tandil ^{1966 (1953) Françoise Truffaut (Ray Bradbury) Fahrenheit 451 20'}