

## De marionetas a elefantes. Acercamiento crítico al consumo



**Juanita Marín Hernández.** Estudiante del pregrado en Gestión Cultural y Comunicativa de la Universidad Nacional de Colombia, sede Manizales. **Correo electrónico:** jmarinh@unal.edu.co

### Cómo citar este artículo

Marín Hernández, J (2016). De Marionetas a elefantes. Acercamiento crítico al consumo. NOVUM, (6), p.p 83-90.

## Resumen

El presente artículo pretende hilar, casi asumiendo el rol de Ariadna, las concepciones económicas de autores influyentes con la intención de abordar temas como el consumo, la ceguera, las pulsiones, y hasta los elefantes.

Desde una perspectiva literaria y haciendo uso de citas textuales se invitará al lector a un acercamiento instigador a cuestiones económicas que lejos de ser distantes afectan el día a día de manera tan acelerada que casi son comparables a una bola de nieve.

**Palabras clave:** Marioneta, consumo, concepciones económicas, pulsión

## Abstract

The present article intends to spin the blindness, the instincts, and even the elephants, almost assuming the role of Ariadna, the economic conceptions of influential authors with the intention of tackling subjects as the consumption. From a literary perspective and making use of literal quotations it will be invited to the readers to an instigating approach to economic questions that they affect far from being distant the everyday life of fast way that almost are comparable to a snowball

**Keywords:** Puppet, consumption, economical conceptions, instinct

## El Gobierno de las marionetas

No voy a pretender que me han encomendado la misión de desatarles, porque al igual que ustedes, yo tengo los músculos entumecidos debido a los años que llevo en esta posición, porque también sufro dolores insoportables cada tanto y no creo que me sea fácil ponerme de pie y caminar.

Más podré quizá mostrar el porqué de mi cansancio, por ser mera receptora de imágenes en movimiento y sonido a distancia, transmitidas por titiriteros con capacidad de desecharlo todo, incluso humanos, cuando este es aparentemente el anhelo compartido por todos nosotros, esa

complicidad inconsciente de la ciudad con el engaño consciente que la manipulaba y absorbía...había hecho desaparecer lo que quedaba de la realidad del mundo en que aprendió y se habituó a vivir...todo sería poco más que apariencia, ilusión, ausencia de sentido, interrogaciones sin respuesta (Saramago, 2000, p. 273).

Nuestro último Dios murió cuando unos pocos que adoptarían el nombre de burgueses demostraron al resto de sus semejantes que a pesar de haber nacido con carencias y desventura, habían logrado cambiar la designación de nacimiento, atributo de pobreza otorgada por el Dios cristiano, con esta ofensa y desafío emana sin aviso un nuevo culto, culto a un Dios que surgió en presencia del antiguo. Igual

que el anterior creado por los hombres, pues, “inventaron el dinero, y no sospechaban que habían creado un poder social nuevo, el poder universal único ante el que iba a inclinarse la sociedad entera” (Engels, 1884, p. 128).

“Desde hace mucho tiempo se había forjado un ideal de omnipotencia y omnisapiencia que encarnó en sus dioses, atribuyéndoles cuanto parecía inaccesible a sus deseos o le estaba vedado” (Freud, 1927-1931, p. 25), por lo que esta posibilidad de acceso a sus deseos de una forma más tangible a través de este nuevo Dios se tornó seductora, pues aunque fuese limitada, no requería de tanto rezo y aún conservaba el don de poderlo todo y saberlo todo, a mayor escala, pues pasaría a controlar tanto lo cotidiano como lo extra-cotidiano.

Como era lógico, no solo se requerían adeptos sino templos, lugares aptos para acceder a los deseos a través de Dios. Entonces, basta “proclamar que el Centro si alguna vez tiene que quitar con una mano, con presteza acude a compensar con la otra... participa de la naturaleza de lo divino, se distribuyen allí bienes espirituales” (Saramago, 2000, p. 332).

Con el Dinero como Dios, el Centro o los Centros, comerciales por supuesto como templos; era indispensable establecer una religión, de manera que

la Economía, no solo como religión sino como teología, despertó a la vida para establecer el conocimiento de Dios y el conocimiento que los humanos tienen de él, y cada tanto elegir un Mesías para llevar su palabra a los pueblos más prósperos, como en 1995 lo hizo Lebow en Estados Unidos, expresando así:

Nuestra economía enormemente productiva...pide que hagamos del consumo nuestra forma de vida, que convirtamos la compra y uso de bienes en un ritual, que busquemos nuestra satisfacción espiritual, nuestra satisfacción del ego, en consumo...nosotros necesitamos cosas consumidas, quemadas, reemplazadas y descartadas a paso acelerado (Lebow, 1995).

### **De las heces, humanos y otros desechos**

Desde hace un tiempo ha sido inevitable no detenerme a pensar en todo cuanto se relaciona a las defecaciones humanas, porque bueno mi gato hace en el jardín y la tierra se encarga de ello, pero y usted y yo, considere de por sí lo vergonzoso e irrisorio que es que nosotros a diferencia de mi gato lo hagamos en litros de agua potable.

Sin embargo, este no será el tema a tratar, no hablaremos de heces en específico sino de desechos en general; en como sus cosas, las mías,

su felicidad, la mía e incluso usted y yo somos desechables.

Y es que se nos ha dicho que es inevitable, y de por sí lo es para un sistema económico que se sustenta en la estupidez humana, no concebir que existen territorios colectivos que son inútiles por no pertenecer al modelo de desarrollo empresarial; espacios basura, o que “es posible operar un sistema lineal indefinidamente en un planeta finito”, cuando “El problema de los sistemas lineales es que en un planeta finito, una línea recta al final choca contra la pared, mientras que un círculo continúa para siempre” (Lonard, 2007, p. 56).

La lógica de la economía de materiales de EXTRACCIÓN, producción, distribución, consumo y DESECHO, junto con la teoría de la obsolescencia planificada y percibida que programan la vida útil de todo, y diseñan para el basurero, están haciendo de lo efímero una industria.

Por ejemplo, “la felicidad de las personas no es una cosa que hoy se fabrica y mañana todavía podamos tener seguridad de que sigue durando” (Saramago, 2000, p. 283), y como “Los juicios estimativos de los hombres son infaliblemente orientados por los deseos de alcanzar la felicidad, constituyendo, pues, tentativas destinadas a fundamentar sus

ilusiones con argumentos” (Freud, 1927-1931, p. 69), el mercado con su sistema no ha tenido más remedio que vender la felicidad, embotellada, en estado líquido y con gas por favor.

Acorde con el sistema lineal y “con la producción mercantil, producción no ya para el consumo personal, sino para el cambio, los productos pasan necesariamente de unas manos a otras. El productor se separa de su producto en el cambio, y ya no sabe qué se hace de él. Tan pronto como el dinero, y con él el mercader, interviene como intermediario entre los productores, se complica más el sistema de cambio y se vuelve todavía más incierto el destino final de los productos. Los mercaderes son muchos y ninguno de ellos sabe lo que hacen los demás. Ahora las mercancías no sólo van de mano en mano, sino de mercado en mercado; los productores han dejado ya de ser dueños de la producción total de las condiciones de su propia vida, y los comerciantes tampoco han llegado a serlo. Los productos y la producción están entregados al azar” (Engels, 1884, p. 200).

Lo que no ocurriría con una producción de ciclo cerrado.

Pero como lo que enriquece el modelo es el desechar, y son los desechos los que sostiene en gran medida al consumo, es simple cuando un comprador pierde interés en un producto, puesto que antes de haber decidido que no lo requiere hay bastantes más esperándole en alguna de las vitrinas o puertas, inclusive en la suya propia.

No podemos olvidar que así como con la felicidad, “los principales medios para estrangular la libertad común fueron el dinero y la usura... Desde allí el sistema monetario en desarrollo penetró, como un ácido corrosivo, en la vida” (Engels, 1884, p. 126), y determino que es lo que puede continuar existiendo en el sistema dinámico de producción cuando este lleva como estandarte términos como “emprendimiento” o “innovación”.

Como todo, existen decisiones personales de consumo que nos pertenecen, y aunque somos en gran medida víctimas del sistema, no podemos reconocernos como tales y compadecernos los unos de los otros, porque al final

Todo depende de la suma de satisfacción real que pueda esperar del mundo exterior y de la medida en que se incline a independizarse de éste; por fin, también de la fuerza que se atribuya a sí mismo para modificarlo según sus deseos (Freud, 1927-1931, p. 19).

## **Eros y Tánatos al servicio del mercado**

“Pero he aquí que la necesidad obliga” (Saramago, 2000, p. 266), más si la necesidad ha sido suplantada por el deseo, como se ha dicho ya tantas veces, ¿qué papel juega la tensión entre la pulsión de vida y la pulsión de muerte (Eros y Tánatos) en las lógicas del mercado capitalista?

Freud define el término pulsión como un proceso dinámico consistente en un empuje o carga energética que hace tender al organismo hacia un fin, y bueno, está claro que, “El hambre es hambre, pero el hambre que se satisface con carne guisada, comida con cuchillo y tenedor, es un hambre muy distinta del que devora carne cruda con ayuda de manos, uñas y dientes” (Marx, 1857, p. 12)., y aunque una pulsión tiene su fuente en un estado de tensión y su fin es suprimir dicho estado gracias a un objeto, actualmente, el objeto tiene una relevancia indiscutible en la consumación de la pulsión.

Si se parte de la noción de que: “Las necesidades se convierten en deseo cuando se dirigen a objetos específicos que podrían satisfacerlos” (Sandhusen, 2002, p. 3), sería justo relacionar lo anterior con el por qué nosotros en calidad de compradores, más que consumidores, y, consumidores más que ciudadanos, pasamos de un producto a otro sin parar y poseemos una fascinación increíble por la “novedad”, novedad que en algunas áreas es inexistente como en el caso de la moda.

El mercado capitalista ha hecho de esta posibilidad su mayor fuente de ingreso, incluso ha creado profesiones encaminadas a comprender como

lograr incidir efectivamente, con eficacia y eficiencia, pues “cuando una necesidad es excitada o estimulada se convierte en un motivo. De este modo, el motivo es una necesidad lo bastante estimulada como para impulsar a un individuo a buscar satisfacción” (William Staton, 2004, p. 119), satisfacción que sin duda tiene como residuo el enriquecimiento de unos cuantos.

Y es que este límite entre Eros y Tánatos que gobierna el individuo, puede ser la clave para la consumación del secreto de la abeja que “probablemente... reside en crear e impulsar en el cliente estímulos y sugerencias suficientes para que los valores de uso se eleven progresivamente en su estimación, paso al que seguirá en poco tiempo la subida de los valores de cambio, impuesta por la argucia del productor a un comprador al que le fueron retirando poco a poco, sutilmente, las defensas interiores que resultaban de la conciencia de su propia personalidad, esas que antes, si es que alguna vez existió un antes intacto, le proporcionaron, aunque fuera precariamente, una cierta posibilidad de resistencia y autodomínio” (Saramago, 2000, p. 272).

Este despojo que se produce en el comprador no es más que la fundición de esa pulsión de vida y muerte, puesto que cada objeto representa en sí mismo creación y destrucción, el consumo puede obedecer a uno de los mecanismos que más calmantes o sedantes engloba, “los hay, quizá, de tres clases: poderosos distractores, que nos hagan valorar un poco nuestra miseria; satisfacciones sustitutivas,

que la reduzcan, y sustancias embriagadoras que nos vuelvan insensibles a ellas” (Freud, 1927-1931, p. 75), de manera que nos permitan un poco de inercia entre tanto ajeteo.

## Conclusión

Diré que no soy atea, pues tengo mucho que agradecerle a este Dios, sin embargo, pertenezco a las generaciones de los que animadamente muchos llaman futuro, y, “en lugar de apuntar a una reproducción sustentable de riqueza, el sistema económico mundial, conducido por el capitalismo comercial, se ha dedicado a crear riqueza instantánea a través de la especulación efectuada a expensas del futuro – de los pobres” (Max-Neef, 1993, p. 127).

Ya está claro que nadie puede huir de sus necesidades, sin embargo, las

fundamentales de un individuo que pertenece a una sociedad consumista son las mismas de aquel que pertenece a una sociedad ascética. Lo que cambia es la elección de cantidad y calidad de los satisfactores, y/o las posibilidades de tener acceso a los satisfactores requeridos. Lo que está culturalmente determinado no son las necesidades humanas fundamentales, sino los satisfactores de esas necesidades. El cambio cultural es –entre otras cosas– consecuencia de abandonar satisfactores tradicionales para reemplazarlos por otros nuevos y diferentes (Max-Neef, 1993, p. 42).

Además que ocurre si nos detenemos en que:

no es únicamente el objeto del consumo, sino también el modo de consumo, lo que la producción produce no sólo objetiva sino también subjetivamente. La producción crea, pues, el consumidor...De modo que la producción no solamente produce un objeto para el sujeto, sino también un sujeto para el objeto. La producción produce, pues, el consumo” (Marx, 1857, p. 6).

Entonces, ¿estos sujetos para objetos son el sustento de la premisa de que cada oferta crea su propia demanda, y con ello, se establece que las mercancías ya no se producen para satisfacer las necesidades, deseos o motivos de los hombres, sino que estos se reproducen para asegurar que nunca falte quien pueda consumir?

## Hacia la ciudad de los elefantes

Este recuento del viaje a través de una ínfima parte del cerebro, corazón y manos de diversos autores me maravillo y me permitió asimilar el hecho de que,

podemos comprender cómo se viven las necesidades en nosotros mismos y en nuestro medio: grupo familiar, comunitario o social, sistema económico, modelo socio-político, estrategias de vida, cultura o nación. Podemos tratar de entender cómo se relacionan en nuestro medio los satisfactores y bienes económicos dominantes con las formas de sentir, expresar, y actuar nuestras necesidades. Podemos detectar cómo los satisfactores y bienes disponibles o dominantes limitan, condicionan, desvirtúan o, por el contrario, estimulan nuestras posibilidades de vivir

las necesidades humanas. Podemos, sobre esa base, pensar las formas viables de recrear y reorganizar los satisfactores y bienes de manera que enriquezcan nuestras posibilidades de realizar las necesidades y reduzcan nuestras posibilidades de frustrarlas” (Max-Neef, 1993, p. 52).

Se requiere entonces, transitar hacia la ciudad de los elefantes, pues ellos aunque con ojos muy pequeños poseen orejas grandes, su vista limitada pero su gran capacidad de escucha le permiten a pesar de ser un animal tan pesado, casi como si fuese la esfera celeste, caminar con cuidado y atención tales que no hay camino de hormigas que este no pueda percibir.

Este tránsito, equivaldría a la posibilidad de resguardar las economías locales, que son en últimas las que en su fracaso aportan mano de obra barata y servil a la industria, un paso lento pero intenso y continuo de un mundo mecánico que hace uso de partes dispuestas siempre a la competición, a uno más orgánico conformado con participantes prestos a la cooperación, basta de huir de las responsabilidades que se derivan de lo provocado, pues, ha dicho ya Mujica: “mucho enfrentar consecuencias y no reparar las causas”

## Referencias

- Engels, F. (1884). El origen de la familia, la propiedad privada y el Estado. Ediciones Génesis.
- Freud, S. (1927-1931). El malestar de la cultura.
- Lebow, V. (1995). Journal of retailing. Journal of retailing, (p. 3).
- Lonard, A. (2007). La historia de las cosas. tagus (v1.0).
- Marx, K. (1857). Elementos fundamentales para la crítica de la economía política. En K. Marx, Elementos fundamentales para la crítica de la economía política (pp. 1-30). Editorial Universitaria Chile.
- Max-Neef, M. (1993). Desarrollo a escala humana. Editorial Nordan-Comunidad.
- Sandhusen, R. (2002). Mercadotecnia. En R. Sandhusen, Mercadotecnia (pp. 1-40). Compañía Editorial Continental.
- Saramago, J. (2000). La caverna. En J. Saramago, La caverna (pp. 250-400). Editorial Caminho, S.A.
- William Staton, M. E. (2004). Fundamentos de marketing. En M. E. William Staton, Fundamentos de marketing (pp. 100-135).