

# Interpelar la ideología del consumismo

## Reflexiones sobre consumismo, publicidad y los retos de la Economía Social y Solidaria

RODRIGO FERNÁNDEZ MIRANDA<sup>1</sup>

### Resumen

*El texto aborda desde una perspectiva crítica los modelos de consumo y de comunicación comercial dominantes en las sociedades de mercado. Además de aportar una caracterización del consumismo y de la publicidad, el artículo hace hincapié en el marco de valores e ideas que tienden a constituir una ideología en la que el consumo se presenta como la “gran solución”.*

*Realizado este análisis, el artículo desarrolla dos ejes que constituyen desafíos de la Economía Social y Solidaria en estos ámbitos. Por una parte, se analiza la politización de las prácticas de consumo. Posteriormente, se aportan una serie de orientaciones sobre la comunicación de las organizaciones de la Economía Social y Solidaria para promover otros consumos y, en última instancia, disputar los sentidos en el marco de una batalla cultural.*

**Palabras clave:** *consumismo, publicidad, comunicación de la Economía Social y Solidaria, consumo transformador*

Artículo arbitrado

Fecha de recepción:  
23/04/2015

Fecha de aprobación:  
15/06/2015

Revista Idelcoop, N°216,  
*Interpelar la ideología del consumismo. Reflexiones sobre consumismo, publicidad y los retos de la Economía Social y Solidaria*, julio de 2015.

ISSN 0327 1919. P. 27- 45  
/ Sección: Reflexiones y Debates

### Resumo

#### **Interpelar a ideologia do consumismo**

#### **Reflexões sobre consumismo, publicidade e desafios da Economia Social e Solidária**

*A abordagem do texto, de uma perspectiva crítica, é dos modelos de consumo e de comunicação comercial dominantes nas sociedades de mercado.*

*Além de contribuir com uma caracterização da realidade do consumismo e da publicidade, o artigo dá ênfase ao conjunto de valores e ideias com tendência a constituir uma ideologia, na qual o consumo se apresenta como a “grande solução”.*

<sup>1</sup> Centro de Estudios de la Economía Social (Universidad Nacional de Tres de Febrero) y Alba Sud.

*A partir dessa ótica particular, o artigo desenvolve dois eixos que constituem desafios da Economia Social e Solidária nesses âmbitos. Por um lado, analisa-se a politização das práticas de consumo; por outro, faz-se uma contribuição no assunto da comunicação das organizações da Economia Social e Solidária, a fim de promover outros consumos e, por fim, disputar o sentido disso no acontecer de uma batalha cultural.*

**Palavras-chave:** *consumismo, publicidade, comunicação da Economia Social e Solidária, consumismo transformador*

---

Abstract

### **Questioning the consumerist ideology**

#### **Thoughts on consumerism, advertising, and the challenges of the Social and Solidarity Economy**

*This piece approaches the consumption and commercial communication models that are predominant in the market societies from a critical perspective. Apart from characterizing consumerism and advertising, the article focuses on the framework of ideas and values that make up a specific ideology in which consumerism is presented as the "great solution."*

*After that analysis, the two main topics that constitute the challenges of the Social and Solidarity Economy are explained. On the one hand, an analysis is presented on the politicization of consumption practices. Later on, a series of guidelines on the communication of the Social and Solidarity Economy organizations is provided in order to promote different kinds of consumption and, ultimately, to challenge the concepts within the framework of a cultural battle.*

**Keywords:** *consumerism, advertising, communication of the Social and Solidarity Economy, transforming consumerism*

## 1. INTRODUCCIÓN

En las sociedades de consumo, el consumismo es una práctica social que ocupa una centralidad y tiene un fuerte contenido ideológico. Además de ser un eje fundamental del proceso de reproducción social de sentidos y hábitos, en la base de este modelo subyace un sistema de ideas y de valores que, a pesar de ser poco visible, tiene gran capacidad de influencia sobre amplios sectores de la ciudadanía.

Este modelo de consumo se constituye como una respuesta, no a las necesidades humanas, sino a las necesidades de acumulación y reproducción del capital en el sistema capitalista. Por otra parte, sus lógicas, dinámicas y connotaciones sociales, culturales y subjetivas serían inconcebibles e incomprensibles sin tener en cuenta el aparato publicitario que existe detrás. Este no solo es una fuente de estimulación, direccionamiento y aceleración continua del consumo, sino que principalmente es un canal de transmisión ideológica y producción de subjetividades.

En este artículo, en un primer momento, se caracterizarán estos modelos de consumo y comunicación comercial dominantes en las sociedades de mercado, a través de una aproximación teórica y descriptiva. En distintos trayectos del desarrollo se utilizará una muestra de anuncios publicitarios de distintos sectores de la economía capitalista para poder ejemplificar e ilustrar este escenario.

Más allá de la descripción crítica de estos fenómenos, el texto también propone una reflexión acerca de los desafíos que afronta el movimiento de Economía Social y Solidaria (ESS) en estos ámbitos. Cómo promover transformaciones y prácticas alternativas, cómo contrarrestar las lógicas del consumismo e impulsar otro sistema de valores e ideas asociado al consumo, en el camino hacia la construcción de sociedades más justas, igualitarias e inclusivas.

## 2. DECONSTRUYENDO AL CONSUMISMO

Para comenzar, se desarrollará una breve caracterización de este modelo de consumo dominante. ¿De qué hablamos cuando hablamos de consumismo? ¿Cuáles son sus características definitorias? ¿Qué consecuencias conlleva?

Como punto de partida, el consumismo es un modelo que hace del consumo un fin en sí mismo; la necesidad percibida, más que con el objeto que se compra, se relaciona con el propio acto de comprar. Por otra parte, aunque escondido detrás de la tiranía del deseo, el consumismo tiene un marcado trasfondo ideológico. Detrás de estas prácticas existe un sistema de ideas y de valores que, en definitiva, las dota de sentido.

En el marco de las lógicas de las sociedades de consumo, todo es susceptible de convertirse en mercancía y de ser tratado como tal. Todo se puede vender y se puede comprar; incluso las propias personas que producen y consumen también se constituyen como objetos de consumo con un valor asignado. De esta manera, el modelo consumista apunta a la vertebración del estilo de vida dominante en las sociedades de mercado. Los objetos y las prácticas de consumo tienden a abarcar cada vez más ámbitos de la vida: el objetivo parece ser que todo cuanto se haga debe tener asociado antes, durante o después un producto o un acto de consumo.

Finalmente, uno de los ejes que tiende a la construcción de sentidos es el alto nivel de significación subjetiva de las prácticas y objetos de consumo. El consumismo se presenta como una vía para la identificación, la estima, la autoestima, la presentación, la afirmación, incluso para la relación con los otros, un rasgo que también contribuye a explicar por qué amplias mayorías sociales le dedican a este modelo de reivindicación del goce privado tantos recursos económicos, emocionales y temporales.

El modelo consumista apunta a la vertebración del estilo de vida dominante en las sociedades de mercado. Los objetos y las prácticas de consumo tienden a abarcar cada vez más ámbitos de la vida: el objetivo parece ser que todo cuanto se haga debe tener asociado antes, durante o después un producto o un acto de consumo.

También existe la inducción de lo que podría llamarse una conciencia consumista. En esta, en virtud del aparato de comunicación comercial, se concibe al consumo como una práctica restringida al ámbito privado e individual, determinada por los gustos, las necesidades y las preferencias de un consumidor soberano, y cuyos impactos económicos, sociales y medioambientales tienden a invisibilizarse. El ciclo del consumo nace en la percepción de las necesidades y finaliza con el uso o desecho de los bienes o servicios satisfactorios. Además, dentro de este esquema, “el mercado” se presenta como fuente inagotable para satisfacer las necesidades humanas y ejercer la libertad individual.

En esta caracterización, no se debe obviar la concentración y los impactos de esta práctica social. En primer lugar, solo un cuarto de la población mundial forma parte de las sociedades de consumo,<sup>2</sup> una concentración en el consumo que es reflejo de la concentración de la producción, el comercio y el capital en la globalización económica.

Asimismo, es menester destacar la insostenibilidad de este modelo, que se encuentra con los límites biogeofísicos del planeta. Si toda la población mundial viviera de esta forma, solo podría mantenerse la quinta par-

te (1.600 millones de personas) o, si se generalizara al resto del mundo, harían falta tres planetas Tierra para poder sostenerlo.<sup>3</sup>

En el siguiente gráfico se exponen algunos datos que pueden ilustrar tanto la evolución, como las consecuencias del consumismo durante los últimos 20 años.<sup>4</sup>

Una sociedad de consumo, en la que este consumismo es la ideología fundante e integradora, se construye sobre tres pilares: el crédito, la obsolescencia acelerada y la publicidad.<sup>5</sup> El crédito permite dilatar financieramente el pago de los bienes y servicios que se van adquiriendo, y acceder aquí y ahora a lo que se desee. La obsolescencia se refiere a la caída en desuso de los objetos por haber dejado de cumplir las funciones para las que fueron comprados. Sobre este punto, una breve digresión: el capitalismo ha sabido incidir técnica y comunicacionalmente en dos dimensiones para acelerar el fenómeno de la obsolescencia. Primero, la obsolescencia programada, a través de la cual los objetos se producen con una planificación para dejar de funcionar, con un ciclo de vida predeterminado y cada vez más corto. Una heladera, una impresora, un automóvil o cualquier electrodoméstico o producto tecnológico lleva en su ADN una fecha de deceso técnico. Segundo, también existe un tipo de obsolescencia simbólica, en el que, con independencia de los métodos de producción y las características intrínsecas, son el discurso publicitario y la propia cultura de consumo quienes dictaminan la caída en desuso de un objeto. Este fenómeno se ve reflejado con claridad en sectores como el textil o el tecnológico. Aunque el bien pueda seguir cumpliendo con la función para la que fue comprado, su poseedor o usuario considera que ya no es utilizable.

<sup>3</sup> Worldwatch Institute (2011). *Cambio cultural: del consumismo a la sostenibilidad. La situación del mundo 2010*. Icaria Editorial.

<sup>4</sup> [www.el5poder.org](http://www.el5poder.org)

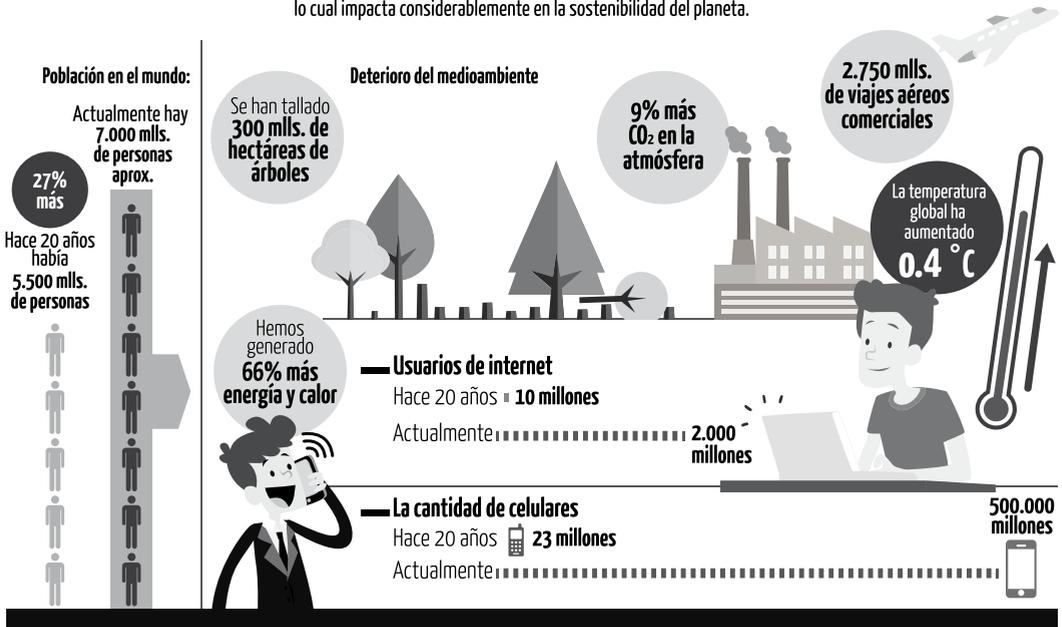
<sup>5</sup> Latouche, S. (2008).

<sup>2</sup> PNUD (2013). *Informe sobre Desarrollo Humano 2013. El ascenso del Sur: progreso humano en un mundo diverso*.

## DOS DÉCADAS DESPUÉS

## LAS CIFRAS DE UN MUNDO QUE NO PARA DE CONSUMIR

El aumento de la población mundial desde 1992, año de la primera Cumbre de Río, ha elevado el consumo a todo nivel, lo cual impacta considerablemente en la sostenibilidad del planeta.



El tercero de estos pilares, la publicidad, se analizará a continuación.

### 3. DETRÁS DEL MODELO, EL APARATO IDEOLÓGICO

Más allá de su función teórica de informar sobre los objetos, la publicidad se constituye como todo un canal de transmisión ideológica que debe acelerar y direccionar las prácticas de consumo. Una herramienta imprescindible en la construcción de sociedades, culturas y subjetividades consumistas.

Antes de adentrarse en los contenidos de este aparato, es importante explicar su configuración. En primer lugar, el alto grado de concentración de la escena de la comunicación comercial. La inversión publicitaria a escala global, que ronda el billón de dólares anuales, está dominada por un puñado de empresas transnacionales; aproximadamen-

te el 77% de esta inversión es realizada por un 2,3% de los anunciantes.<sup>6</sup> Segundo, la (sobre) estimulación publicitaria y (sobre) exposición mediática. Una persona que reside en una gran urbe puede estar expuesta a unos 3.000 impactos publicitarios cada día, mientras que en televisión la publicidad representa el 11% del total de emisión.<sup>7</sup> A esto debe agregarse la fuerte presencia de las pantallas en la vida diaria de las sociedades de consumo: en Argentina, por ejemplo, hay una media de exposición a pantallas (televisión, tablet, celular smart, pc, netbook y notebook) cercana a las 7 horas diarias.<sup>8</sup> Asimismo, este instrumento irrumpe en la cotidianeidad de manera cada vez más invasiva. Una modalidad de uso creciente que denota la invasión

<sup>6</sup> Montagut, X.; Vivas, E. (2007).

<sup>7</sup> Universal McCann (2010).

<sup>8</sup> Mary Meeker (2014).

de la publicidad es el denominado *ambient marketing*. A través de este, los estímulos se integran en el entorno y hacen que las personas sean, no receptoras potenciales, sino partícipes efectivas de la experiencia publicitaria. Esto tiende a transformar, cada vez en mayor medida, el hábitat, lugar de vida, en un espacio dispuesto para el consumo.

En relación con la invasión, se puede observar una imposición nominal de las grandes marcas en espacios y actividades públicas, que introducen en el lenguaje cotidiano los nombres de productos y servicios. Un teatro, un cine, un estadio, una competencia deportiva, una parada de subte cambian sus nombres anteriores o añaden el nombre de sus marcas auspiciantes, forzando de esa manera su integración en el lenguaje. Una forma de violencia simbólica para imponer códigos de mercado en los espacios o eventos de carácter público.

La publicidad se constituye como una herramienta omnipresente, cada vez más integrada en el entorno, en los ámbitos públicos y privados. A partir de lo cual, los estímulos publicitarios, a pesar de su creciente intensidad y visibilidad, tienden a hacerse menos perceptibles cuanto más presencia tienen, aunque no por ello menos influyentes.

En cuanto a los contenidos, un rasgo saliente es la desinformación en el discurso publicitario. La publicidad a lo largo de las últimas décadas, con el dominio de la imagen gráfica y audiovisual, fue cambiando su función informativa por la optimización de la transmisión emocional.<sup>9</sup> ¿Qué y cómo es el producto que se está anunciando? ¿Cuál es su valor de uso? ¿Qué características distintivas tiene? Este tipo de cuestiones dejaron de formar parte de los contenidos de la comunicación comercial, para ser reemplazados por apelaciones de orden emocional y sentimental. De esta forma, se tiende a aislar a los ciudada-

<sup>9</sup> ConsumeHastaMorir (2009).

nos de la realidad de los bienes, y las especificaciones objetivas son reemplazadas por significaciones subjetivas.

### 3.1. EL ARMADO IDEOLÓGICO DEL CONSUMISMO

Profundizando en el contenido publicitario, a continuación se explicarán algunos de los rasgos salientes que componen este sistema de valores e ideas. ¿Qué denominadores comunes se pueden hallar en el discurso publicitario? ¿Qué valores e ideas transmite para incitar al consumismo? Para anclar este desarrollo, se utilizarán ejemplos textuales de anuncios publicitarios.

*Lo "nuevo" como valor en sí mismo.* Una parte significativa de la argumentación persuasiva de la publicidad se centra en destacar lo "nuevo" del objeto, como si se tratara de un valor *per se*. La dinámica de ensalzar la "novedad" publicitaria permanentemente tiene detrás la necesidad de constante renovación de las cosas como norma del modelo de consumo, lo que está asociado a la necesidad del aparato de producción de destruir y desechar para poder seguir fabricando.

En todos los sectores económicos y segmentos de mercado, los anuncios que divulgan novedades se suceden cada día: "nuevo dispositivo", "nueva receta", "nuevo sabor", "nuevo aroma", "nuevo envase", entre muchos otros. Una renovación que, a su vez, los objetos hacen extensiva a sus compradores, dotándolos de un "nuevo look", una "nueva sensación", una "nueva imagen", incluso un "nuevo cabello" o una "nueva piel". También pueden encontrarse versiones publicitarias que explican de manera más explícita esta lógica: "Invéntate cualquier excusa para tener algo nuevo".

En la lógica del consumismo, cada novedad tiende a expulsar del mercado a la anterior de forma cada vez más rápida, fortaleciendo y acelerando de esa manera la dinámica

de la obsolescencia simbólica. Esto genera una reducción creciente de la brecha entre el nacimiento de los deseos, a través de la publicidad, y su muerte, a través del acto de consumo,<sup>10</sup> para dar lugar a nuevos deseos y así sucesivamente. De esta forma, el aparato publicitario arroja aceite sobre una rueda que gira cada vez más de prisa.

Esta dinámica del culto por la novedad y la renovación promueve el paso apresurado desde un estado de adoración a otro de indiferencia o rechazo de los objetos. Así, se fomenta un entusiasmo por “lo nuevo” y una denostación de “lo viejo”, con la particularidad de que quien dictamina en este mecanismo el carácter de lo uno y de lo otro es, justamente, el mismo aparato publicitario.

*Un camino hacia la felicidad.* En el epicentro de las significaciones subjetivas del consumismo se encuentra la asociación directa entre consumo y felicidad. La sociedad de consumo es la única en la historia que ofrece una felicidad terrenal, aquí y ahora, lejos de privaciones, sacrificios, postergaciones o renunciaciones. Esta felicidad consumista, que en este contexto más que como una posibilidad se instituye como una obligación, no conlleva más esfuerzos que el de comprar lo que la publicidad dictamine en cada caso.

En los ejemplos de anuncios pueden observarse apelaciones directas a esta idea, “Estás aquí para ser feliz”, “Un perfume que te lleva a un momento de felicidad”, “Destapá felicidad” o “La felicidad existe, hay que saber dónde encontrarla”, “La felicidad del hogar”, “Belleza es felicidad”. Este estado de felicidad también se ofrece abiertamente en una “cajita”, un “combo”, una “promo”, un “helado”, un “seguro” o un día “martes”. Sin embargo, son más frecuentes en el discurso publicitario el uso de apelaciones indirectas a esta idea.

Más allá de la ficción publicitaria, no existe

<sup>10</sup> Bauman, Z. (2007).

Una parte significativa de la argumentación persuasiva de la publicidad se centra en destacar lo “nuevo” del objeto, como si se tratara de un valor *per se*. Esto tiene detrás la necesidad de constante renovación de las cosas como norma del modelo de consumo, lo que está asociado a la necesidad del aparato de producción de destruir y desechar para poder seguir fabricando.

estudio alguno que indique la correlación positiva entre consumo o capacidad de consumo y felicidad, ya sea en su dimensión emocional o cognitiva. Por el contrario, estudios de referencia<sup>11</sup> apuntan a que la sensación de felicidad se incrementa con el nivel de ingresos solo hasta el umbral de la satisfacción de las necesidades básicas.

En dirección contraria al imperativo de la felicidad consumista, los niveles de “malestar en la cultura” del consumo tienden a ser significativos. Citando dos estudios publicados por la Organización Mundial de la Salud (OMS) en los últimos años, la depresión será en 2020 la segunda causa de incapacidad a nivel mundial. Además, entre los y las adolescentes, grupo etario central del consumismo y destinatario de la publicidad, la depresión es la primera causa de enfermedad e incapacidad y la tercera de muerte en personas de entre 10 y 19 años.<sup>12</sup>

Lejos de este relato, parece lógico que construir identidades alrededor de objetos de consumo y de estereotipos ficticios de felicidad genere una situación de gran vulnerabilidad. Es la infelicidad, precisamente, el terreno más fértil para abonar las lógicas y

<sup>11</sup> Argyle, M. (1992). Bauman, Z. (2007).

<sup>12</sup> Organización Mundial de la Salud (2014).

prácticas consumistas, ya que las sociedades de consumo necesitan ser infelices para ser tales. En decir que esta “ideología de la felicidad”, efímera, con obsolescencia acelerada, “esconde, o más bien deja de lado, efectos de infelicidad crecientes que se manifiestan fuera del circuito virtualizado pero también en su interior, en el trabajo, en la vida, en el psiquismo”.<sup>13</sup>

*Mediatización de los vínculos.* Los objetos y prácticas de consumo se interponen entre las personas, adquiriendo la potestad de intervenir directamente en las relaciones humanas. Así, el consumismo puede constituirse como una vía para expresar emociones, para demostrar afectos, para agradecer, para conocer o para seducir a otras personas.

Citando algunos extractos textuales de anuncios que transmiten esta idea: “Un regalo para decir te quiero”, “A veces decirle a alguien lo que sentís asusta, decilo igual”, “Agradécele a tu papá en su día”, “Elegí un amigo y pasa del toque al toqueteo”, “Si tus hijos no te entienden hablales en su idioma”.

De este modo, los objetos y prácticas de consumo se interponen e intervienen en los vínculos. A partir de esto, la publicidad puede entenderse como “un espectáculo efímero y en eterna reproducción que mediatiza las relaciones sociales, siendo todo lo vivido directamente apartado en una representación, en una relación social entre personas mediatizada por imágenes”.<sup>14</sup>

*Machismo y cosificación.* Entre las implicancias del discurso publicitario en el imaginario social, aunque de forma gradualmente sofisticada, también se destacan las proyecciones sobre la imagen de las mujeres.

Por un lado, la identificación recursiva de mujer y sexualidad, con mayor o menor sutileza, aparece con fuerza en la publicidad

orientada a consumos mayoritariamente masculinos, como el caso de los deportes, los automóviles u otros segmentos de productos destinados a los hombres,<sup>15</sup> aunque esto no necesariamente implica mostrar cuerpos desnudos, sino que los recursos publicitarios se diversifican sin perder por ello eficacia: “¿Desde cuándo a alguien le importa si eres bella por dentro?”, se pregunta el anuncio de un automóvil.

Los cuerpos de las mujeres en publicidad, desnudos o no, se exponen denotando una matriz social basada en la relación del poder masculino en las sociedades patriarcales:

Los cuerpos femeninos se retratan más a menudo con un plano picado [desde arriba], mostrando la imagen a personajes tumbados o sentados. También llama la atención la cantidad de veces que sus cuerpos se captan desde atrás, por la espalda. Otro claro factor de sumisión. Posturas, iluminación, tipos de encuadre o movimientos de cámara hacia ellas, unido todo a su propia interpretación gestual y el contenido del texto (oral o escrito) coinciden demasiadas veces en una misma dirección para considerarlo casual, creando una imagen de la mujer disponible y receptora.<sup>16</sup>

Más allá de la sexualidad y los cuerpos, el aparato publicitario también expone de manera continua estereotipos de género que refuerzan conductas machistas. El anuncio de un plan de pensiones de un banco transnacional versaba “Si el cuerpo te pide regalos, aquí te damos más”, con una imagen de los pies de una mujer con zapatos de taco alto; “Si tu cabeza te pide rentabilidad, aquí te damos más”, con la imagen de un hombre en actitud de reflexión.

También en los contenidos de la publicidad se advierte el tratamiento de las personas,

<sup>13</sup> Berardi, F. (2003).

<sup>14</sup> Debord, G. (1999).

<sup>15</sup> ConsumeHastaMorir (2013).

<sup>16</sup> Yrache Jimenez, L. (2007).

principalmente las mujeres, como un objeto de consumo más, asimilando las características de los productos con las de los sujetos. Entre algunos ejemplos de este proceso de cosificación, un anuncio de concesionarios de autos usados dice “Paula Hernández, dos divorcios, cero hijos. Usados a los que nunca les dirías que no”; otro de un teléfono celular con dos lados táctiles, mostrando el cuerpo de una mujer con dos frentes, “Dos lados, doble de sensaciones”; o “Este oscuro objeto de deseo”, mostrando el cuerpo semidesnudo de una mujer para anunciar un ron añejo. Estos anuncios colocan a la mujer y al producto en un mismo plano y nivel como objetos de deseo y como posesión.

*La conducta circular.* Por otra parte, la publicidad promueve la circularidad en las prácticas de consumo. Un caso notable es el de la batalla consumista contra el paso del tiempo. A través de la promesa perpetua, de la generación de una esperanza lógicamente absurda, la publicidad ha logrado hacer de la idea de volver el tiempo atrás una categoría de productos llamados “anti-edad”.

Sobran los ejemplos en este caso: “Juventud en cuatro semanas”, “Combate los signos de la edad desde su origen”, “Pon tu piel a dormir”, “Tratamiento anti imperfecciones y anti edad”. Incluso se observan apuestas cada vez más arriesgadas en este sentido: “Todo es posible. Regresión. Línea que combate los primeros signos de envejecimiento: joven y radiante por muchos años más”. La denostación del paso del tiempo, la promoción de modelos de cuerpos jóvenes, acompaña la explotación de la esperanza de poder volver al pasado.

*La “oportunidad” de cada día.* La difusión incesante de “oportunidades” de consumo con fecha de vencimiento tiende a poner al consumidor en una situación de tensión permanente. Apoyado en la insatisfacción simbólica

y perpetua, se promueve un estado de alerta constante por la renovación: “Las oportunidades también tienen fecha de vencimiento”, “Ahora es el momento” o “No dejes pasar esta oportunidad”.

Estas “oportunidades” de compra aparecen cada día, y siempre con un plazo: mañana ya será tarde, es ahora mismo el momento, una coyuntura única y la más conveniente para comprar. Todo sea por mantener en un estado de alerta, tensión e hipermotivación a las masas consumidoras.

*Ser mejores, comprando.* Otro eje del discurso publicitario se centra en anunciar productos que hacen mejores a sus compradores. Esto es, el consumo como fuente de estima, de autoestima, de reafirmación, de bienestar personal o de seguridad en uno mismo. Algunos ejemplos de esta transmisión en la publicidad: “Quiérete”, “Vas a querer seguirte a ti mismo”, “Duplica tu confianza”, “Mujeres fuertes y activas” o “La confianza en sí mismo es el primer paso hacia el éxito”.

Este eje discursivo pone al descubierto al menos dos inducciones. Por un lado, la idea de priorizarse, de darse los gustos, de satisfacerse. Por otro, que los objetos anunciados tienen la capacidad de proporcionarle a los potenciales compradores aquello de lo cual estos creen que carecen. Es decir, que las carencias percibidas pueden ser subsanadas a través de la compra de productos y servicios.

*La posibilidad de ser “únicos”.* Otra de las ideas más repetidas es la posibilidad de ser “único”, no solo diferente, a través del consumismo. En este punto, los objetos anunciados se presentan como una expresión de la singularidad, de la especificidad, de lo extraordinario que puede ser quien lo use o posea.

En este sentido, anuncios de distintas categorías de productos claman “Ha llegado el momento de sentirse único”, destacan “Qué

bien sabe sentirse único”, “Todos somos únicos pero sólo unos pocos lo sabemos”, o proclaman “Ama tu forma de ser” y “Eres única, no te compares”.

Esta cuestión, que tiende a poner al ego en la diana del discurso publicitario e inducir un amor propio mercantilista, puede relacionarse con el culto a uno mismo, con el fomento de valores individualistas que socavan los procesos colectivos y tienden a aislar y a atomizar a las personas en su rol de consumidoras.

*Transnacionales responsables, comunicación de intangibles y productos dotados de valores.* Como afirman algunos expertos en marketing, hace décadas que la competencia comercial pasó de los productos a las percepciones.<sup>17</sup> En el valor de las grandes empresas el capital intangible llega a ocupar un lugar mayor que el del tangible: durante la segunda mitad del siglo XX, la composición del valor de estas empresas pasó de un 70% de participación de los activos tangibles a un 70% de participación de los intangibles.<sup>18</sup>

La publicidad viene reflejando, de forma muy marcada desde el auge de la globalización económica, una asociación entre los objetos y determinados valores en alza. De esta manera, en la comunicación de intangibles se tiende a dotar a los productos de valores, por ejemplo, sociales o medioambientales que, de hecho, poco y nada tienen que ver con los bienes y servicios anunciados.

Entre estos valores publicitariamente cooptados aparecen la solidaridad, el respeto por el medio ambiente y la ecología, la sustentabilidad o la alimentación natural y saludable, traduciendo ciertas preocupaciones, sensibilidades o intereses sociales en nuevas oportunidades de negocios.<sup>19</sup>

Este esquema de valores socioambientales

en la publicidad de las grandes empresas no es en ningún caso arbitrario, sino que es construido a partir de las críticas o denuncias que puedan amenazar la imagen de marca. Por ejemplo: La comunicación de Monsanto (semillas y alimentos transgénicos) apela a la idea de “agricultura sustentable (...) el cuidado del medio ambiente y los recursos naturales”. Mc Donalds (*fast food*) enfatiza la alimentación saludable, asumiendo en sus eslóganes “el compromiso de que comas bien” y ofreciendo “ingredientes de verdad, sabor de verdad”. Coca Cola (bebidas carbonatadas) justamente difunde el uso sustentable del agua, “día mundial del agua: el cambio empieza por nosotros mismos”. Con Renault (automotriz), “todo lo que ahorras en este Megane, lo gana la ecología”. La publicidad de Starbucks (gastronomía y café) ofrece “responsabilidad social y cuidado del medio ambiente en cada taza”. Novartis (farmacéutica), que integra el *lobby* global contra la producción y comercialización de medicamentos genéricos, habla de su “contribución importante a la sociedad”, de “llegar a pacientes marginados” y de “mejorar la salud en los países en vías de desarrollo”. El banco BBVA (sector financiero internacional) destaca “mejorar el futuro de las personas” y nada menos que “hacer nuestra actividad diaria poniendo a las personas en el centro”.

Esta realidad de ficción publicitaria, en la que las prácticas y los discursos se colocan en dimensiones antagónicas, favorece un *lavado* por partida doble.<sup>20</sup> Primero, *lavar* la imagen corporativa, en un contexto global en el que las empresas transnacionales son cada vez más señaladas por sus impactos. Segundo, *lavar* la conciencia de aquellos consumidores que quieran tener en cuenta valores sociales o ambientales al momento de consumir, dejando de lado cualquier posibilidad de contradicción. En este sistema Matrix, en el cual la publicidad de una clínica de estética

<sup>17</sup> Ries, A.; Trout, J. (1993).

<sup>18</sup> Foreign Policy Edición Española (2008).

<sup>19</sup> Fernández Miranda, R. (2008).

<sup>20</sup> Fernández Miranda, R. (2014).

puede hablar de “bienestar interior” y la de la OTAN de “humanitarismo”, no parece claro dónde están los límites.

*Otros valores e ideas.* Además de los mencionados, existen otros contenidos de la publicidad que tienden a la construcción de esta ideología de mercado.

Por último, en el discurso publicitario el consumismo se instituye como un imperativo, como una norma social. De esta manera, en la cultura de consumo no aparecen conflictos entre los deseos y las normas, entre lo que se “quiere” y lo que se “debe” hacer. En última instancia, bajo el paradigma consumista, las normas sociales van en una misma dirección que los deseos.

Analizando el aparato de comunicación comercial desde una perspectiva global, más allá de que entre los distintos anuncios exista una relación de competencia por obtener un espacio en las percepciones, no debe perderse de vista la acumulación de los mensajes en un mismo sentido, que tienen denomi-

nadores comunes discursivos.

En el marco del capitalismo global, la publicidad en ningún caso es una industria más, sino que es el sector económico que, aunque no fabrica nada, termina produciendo lo más importante: la hipermotivación, el deseo en masa de comprar, la obsolescencia simbólica, las significaciones, los sentidos y el estado de tensión para seguir comprando. En ese proceso, este aparato tiende a la explotación de las inseguridades, los complejos, las angustias y todo aquello que le permita cumplir con su objetivo por antonomasia. También, el aparato publicitario *baja* valores que son funcionales a las prácticas consumistas y disfuncionales a las construcciones colectivas y a proyectos de sociedades inclusivas e igualitarias.

En el fondo, la materia prima sobre la que trabaja el complejo comercial-publicitario es la subjetividad, y detrás de esta ideología del consumo parece hallarse el objetivo de constituir sociedades lo más acriticas, pasivas, atomizadas y hedonistas que sea posible.

IDEA / VALOR	CARACTERIZACIÓN	EJEMPLOS
Placer, diversión, entretenimiento	Las compras como fuente de placer, diversión o entretenimiento.	“Vení al placer de comprar con placer”, “Un día de diversión y grandes descuentos”, “¿Buscas placer?”, “Es divertido comprar así”, “La diversión total”.
“Ahorismo” <sup>21</sup> y compulsión	Fomento de la práctica de compra como un hecho adictivo y subyugante.	“Compra ahora, decide después”, “¿Por qué digo que sólo voy a mirar y acabo llevándome media tienda?”, “Demasiado calor para ponerse a pensar”, “La culpa de comprar se me quita al estrenar”.
Competencia	Competencia como norma en las relaciones sociales.	Competencia como norma en las relaciones sociales.

<sup>21</sup> Bauman, Z. (2007).

## 4. LOS DESAFÍOS DE LA ECONOMÍA SOCIAL Y SOLIDARIA

Frente a este escenario descrito, ¿cuál es el papel que debería jugar el movimiento de la Economía Social y Solidaria? ¿Cuáles son algunos de los principales desafíos que tiene por delante? ¿De qué manera puede incidir en los estilos de vida y los sentidos dominantes asociados al consumo?

Como punto de partida, la ESS se entiende como una forma de economía centrada en la valorización del ser humano, y no en la maximización del lucro, y en la reproducción de la vida, y no del capital. Así, puede decirse que de su propia concepción anticapitalista, que defiende otras lógicas económicas e impulsa otro sistema de valores sociales, se desprende la relevancia del consumo y la comunicación en sus prácticas.

A los fines de este artículo, pueden destacarse dos líneas generales de trabajo de la Economía Social y Solidaria vinculadas a la promoción de otros consumos. Por un lado, la construcción, la articulación y la visibilización de alternativas y procesos colectivos para un consumo transformador. Por el otro, la disputa en el campo de la conciencia colectiva, una batalla cultural por los sentidos y las significaciones del consumo.

### 4.1. CONSUMO COMO ÁMBITO Y HERRAMIENTA POLÍTICA

Resulta interesante considerar al consumo, también, desde una perspectiva política. En este sentido, el avance de las prácticas consumistas y las lógicas mercantiles producidas a lo largo de las últimas décadas fueron generando un retroceso en el ejercicio de la ciudadanía y un vaciamiento de su contenido.<sup>22</sup>

El estilo de vida consumista, centrado en la mercancía y organizado por el mercado y el

<sup>22</sup> Fernández Miranda, R. (2013).

Existe una relación dialéctica entre ciudadanía y consumismo: si el primero persigue el bienestar público, el segundo, por el contrario, tiene por objeto estrictamente el goce privado y el bienestar individual.

marketing, tiende a incrementar la desvinculación social y a reducir la participación y la responsabilidad sobre lo colectivo y sobre lo común. Así, existe una relación dialéctica entre ciudadanía y consumismo: si el primero persigue el bienestar público, el segundo, por el contrario, tiene por objeto estrictamente el goce privado y el bienestar individual.

Este proceso se ha acelerado con el auge de la globalización económica, a través de la cual se ha inducido una tendencia a la unificación de patrones, preferencias y conductas vinculadas al consumo y a la homogeneización de visiones, motivaciones y percepciones en las sociedades globalizadas. Precisamente, uno de los cambios socioculturales más marcados de esta globalización es el paso de una ciudadanía como representación de la opinión pública a una ciudadanía-consumidora comprometida con el disfrute de un cierto nivel de vida.<sup>23</sup>

En el proceso de promover cambios y construir alternativas, al movimiento de la ESS le corresponde interpelar ideológicamente a este estilo de vida y contribuir a la politización del consumo. Si el consumismo contribuye a un modelo de "ciudadanía des-ciudadanizada", la politización del consumo también puede vincularse con un proceso de "reciudadanización".<sup>24</sup>

Por una parte, se trata de una interpelación a las personas en su rol de ciudadanas, y no

<sup>23</sup> García Canclini, N. (1995).

<sup>24</sup> *Ibidem*.

únicamente de consumidoras, apelando no a la responsabilidad y a la iniciativa individual, sino a la corresponsabilidad y a la iniciativa colectiva. Por la otra, en el desafío de politizar el consumo se destacan cuatro factores: la riqueza, el espacio, el tiempo y la información<sup>25</sup>.

*Riqueza:* Supone la intervención sobre los mecanismos distributivos y las reglas de reparto del producto social, en el contexto de una economía con reglas y lógicas más justas y equitativas en esta distribución. Este factor está en la esencia de toda iniciativa de la Economía Social y Solidaria.

Además de la cuestión del reparto y la distribución de la riqueza propiamente dicha, también en este factor subyace una cuestión de poder. La globalización también ha contribuido al fortalecimiento de poderes económicos fácticos, corporaciones empresariales concentradas que, a pesar de su carácter antidemocrático, se alzan como actores políticos determinantes en las democracias liberales, amenazando la soberanía popular. Por lo que, también en la reasignación de recursos a través del consumo, se redistribuye directamente parte del poder social.

*Espacio:* Implica la disponibilidad de espacios alternativos que favorezcan otras prácticas y significación social del consumo. Aquí un reto es avanzar en la ampliación y la diversificación de la infraestructura de comercialización, esto es, de los espacios y los canales para la distribución minorista de los bienes y los servicios de la ESS, tanto permanentes como regulares.

En este punto tiene una importancia capital el papel y la voluntad política del Estado, así como la articulación y el trabajo cooperativo e interescalar entre las organizaciones y estructuras de segundo grado de la Economía Social y Solidaria (como las federaciones) y los distintos niveles del Estado para el favo-

recimiento de este tipo de espacios.

Por ejemplo, los mercados y las ferias solidarias contribuyen a una transformación del entorno estructural dispuesto para el consumo, lo que podría traducirse en un cambio de conductas y hábitos. Además, una disposición de más y mejores espacios para el comercio-consumo de la ESS debería contribuir a que la oferta de productos de la ESS, que en Argentina es cada vez más amplia, diversa y suficiente para la satisfacción de las necesidades básicas, se incorpore en los patrones permanentes de consumo, y se aleje así de compras puntuales, simbólicas o testimoniales.

*Tiempo:* El uso y la distribución de los tiempos para distintas actividades y los ritmos de vida se constituyen como impulsores de los cambios sociales y políticos. Al respecto, cabe recordar como punto de partida que en las sociedades de consumo las actividades a las que más tiempo se destinan son, en este orden: trabajar, dormir, mirar televisión y comprar.<sup>26</sup> Así, en este factor se plantea el reto de la desaceleración de los ritmos de vida, y la reorganización y redistribución de los tiempos dedicados a las distintas actividades cotidianas, incidiendo así en los estilos de vida mayoritarios.

La cuestión del tiempo y la aceleración de los ritmos de vida aparece directamente vinculada al consumismo. La permanente “falta de tiempo” suele justificar determinados hábitos o productos que, en el imaginario consumista, permitirían “ganar tiempo” a sus consumidores. Algunos ejemplos de ello pueden ser la alimentación precocinada, los microondas, los *shoppings* o los hipermercados.<sup>27</sup>

En este punto, una forma de incidencia desde las organizaciones de la ESS puede centrarse en la recuperación de las relaciones sociocomerciales con los y las consumidoras en los

<sup>26</sup> Alvarez Cantalapiedra, S. (2007).

<sup>27</sup> Centro Complutense de Estudios e Información Medioambiental (CCEIM) (2012).

<sup>25</sup> Alvarez Cantalapiedra, S. (2007).

procesos de compra, así como en promover la organización para el consumo, por ejemplo a través del fomento de grupos o cooperativas de consumo. Este tipo de organización para el consumo, además de resignificar los tiempos, deriva en “círculos virtuosos”, generando las condiciones para un cambio más rápido y profundo de los hábitos de consumo y potenciando la transmisión de valores como la sustentabilidad, la justicia social, la cultura participativa o la creación de comunidad, entre otros. De fondo, deriva en la introducción de cambios en el estilo de vida de los consumidores organizados, que dedican más tiempo a la participación, la atención y la construcción de relaciones sociales.<sup>28</sup>

*Información:* Por último, aparece el factor más complejo y transversal para la politización del consumo. En términos generales, se trata de generar, transmitir u obtener información fidedigna que facilite otras decisiones y acciones en materia de consumo. Para esto es clave, además de la discusión colectiva y los canales de intercambio entre actores de la ESS, la creación y difusión de información sobre productos, procesos productivos, organizaciones, impactos, criterios, trazabilidad, etc. En el siguiente apartado se profundizará sobre esta temática.

Más allá de la idea de un “consumo responsable”, esta politización plantea un consumo transformador, que los consumidores y consumidoras no minimicen o eviten individualmente los daños y perjuicios del consumismo, sino que otro consumo se constituya como un instrumento colectivo de ciudadanos corresponsables para intervenir y transformar esta parcela de la realidad. Esto, asimismo, implicaría no una forma de consumo reactivo o paliativo, sino proactivo y transformador.

Si a través del consumo se asignan de manera directa recursos económicos, si estas prácticas construyen y legitiman diferentes proyectos

<sup>28</sup> *Ibidem*.

Si a través del consumo se asignan de manera directa recursos económicos, si estas prácticas construyen y legitiman diferentes proyectos de sociedad, si consumiendo también se contribuye a la redistribución del poder, entonces el consumo debería necesariamente concebirse como un ámbito de intervención política.

de sociedad, si consumiendo también se contribuye a la redistribución del poder, entonces el consumo debería necesariamente concebirse como un ámbito de intervención política. La politización del consumo es, en última instancia, una vía para cimentar otros proyectos de sociedad coherentes con los que postula la Economía Social y Solidaria.

#### 4.2. LA BATALLA CULTURAL POR OTROS CONSUMOS

Un segundo eje de los retos de la Economía Social y Solidaria se vincula con sus políticas, estrategias y capacidades de comunicación. ¿Qué elementos deberían orientar la comunicación de las organizaciones de la ESS con el objetivo de promover otros consumos? ¿Cómo podría ser posible disputar los sentidos del consumo?

Como punto de partida, las nuevas tecnologías, las redes sociales o la proliferación en Argentina en los últimos años de medios comunitarios y alternativos a los dominantes han favorecido la comunicación y fortalecido la voz de los actores del sector.

En primer lugar, la ESS se encuentra con la cuestión de intervenir sobre esa *conciencia consumista* y de visibilizar todo aquello que está detrás de este modelo, generando un conflicto con el sistema de ideas y valores

dominantes en las sociedades de consumo. No se trata solo de denunciar los impactos psicosociales, ambientales, culturales y económicos del consumismo, sino también de problematizar lo que en la ficción publicitaria se presenta como una fuente de felicidad, placer y diversión.

Como se ha expuesto, las lógicas de las sociedades de consumo y el *totalitarismo mercantil* hunden sus raíces en un conjunto de valores que le son funcionales (competencia, individualismo, primacía de lo privado, crecimiento como ideal, culto por la novedad, la velocidad y las apariencias, fetichismo o moral hedonista, entre otros). Por lo tanto, en ese camino hacia la promoción de otros consumos las organizaciones de la Economía Social y Solidaria tienen el reto de fomentar otro sistema de valores e ideas, promoviendo un cambio de eje en el sustento ideológico de estas prácticas. Para lo cual, justamente, se debe comenzar por correr el velo de la ideología del consumismo y la comunicación publicitaria, generando unos contenidos comunicacionales que posibiliten un consumo crítico e informado.

En el esquema ideológico de los desarrollos teóricos y las prácticas de la ESS aparecen pilares como la solidaridad, la igualdad de oportunidades, la equidad en la distribución de la riqueza, la justicia social y comercial, la sustentabilidad medioambiental, la participación o la corresponsabilidad social. Y, en el fondo, una práctica de consumo asociada a la satisfacción de las necesidades humanas, y no de un aparato productivo concentrado.

La ESS no puede rehuir al uso de la publicidad y la comunicación masiva para fomentar otros consumos, que en definitiva son herramientas neutras. No obstante, sí se deberían tener en cuenta algunos aspectos acerca de los contenidos en la comunicación dirigida a la ciudadanía, sobre los que se reflexiona a

continuación. No se trata en ningún caso de proponer una metodología, sino más bien de líneas orientativas para la acción comunicacional de las organizaciones de la ESS.

Primero, es pertinente no centrar los mensajes en los resultados finales, esto es, los productos y los precios de venta, sino en visibilizar y poner de relieve la importancia de los procesos previos que son necesarios para obtener el bien a un precio determinado. Esto supone poner en valor a través de la comunicación a los productores, los procesos productivos, los regímenes de propiedad, las formas de organización para el trabajo, el origen de las materias primas o los costos de elaboración y distribución de un producto de la ESS, entre otros.

Esta cuestión contrasta con el discurso publicitario capitalista, que únicamente dirige la atención de la audiencia al resultado final, ocultando todo lo que existe detrás del bien o servicio y antes del momento del consumo. Por ejemplo, los anuncios de hipermercados que claman “el precio más bajo” omiten las relaciones de explotación que les permiten llegar a determinados precios de venta. Justamente, en una dirección opuesta, los actores de la ESS deberían visibilizar, problematizar y valorizar lo que sucede detrás de los bienes y servicios.

De esta manera, mientras que en la producción psicosocial y cultural del consumismo la publicidad capitalista se esfuerza por esconder el origen productivo de los bienes que anuncia, las organizaciones de la ESS tienen el desafío de sacar a la luz este ocultamiento, mostrando la conexión que existe entre el consumo y la producción.

Segundo, no fomentar la individualización de la responsabilidad y del esfuerzo de los ciudadanos en el ejercicio de su papel de consumidores. No se trata de transmitir la idea de que la responsabilidad por practicar

otros consumos representa una opción moral individual que corresponde a la esfera de lo privado, sino más bien de corresponsabilizar a la ciudadanía en estas transformaciones.

Cuando la responsabilidad recae únicamente en el consumidor, “el efecto político es alienante (...) porque se construye una percepción reificada del sujeto-consumidor, como ente soberano” que a partir solo de su conciencia sería capaz de “modificar sobre la base de su voluntad consciente sus pautas de consumo”.<sup>29</sup>

El aparato publicitario habla recurrentemente en segunda persona del singular, queriendo establecer un diálogo directo y personal con el consumidor individualizado, con el objeto de que a través de su consumo priorice únicamente su propio hedonismo. Por el contrario, desde la comunicación de las organizaciones de la ESS se debería recurrir a una idea de consumo en plural, dando una visión colectiva de esta práctica como sistema de satisfactores y corresponsabilidades.

- No apuntar a través de la comunicación a la culpabilización, el *chantaje emocional* o la explotación de cualquier sentimiento de culpa interiorizada por los receptores potenciales. Justamente, el mecanismo de la culpa de los consumidores por no poder ser capaces de alcanzar los modelos o estereotipos que la publicidad presenta es definitorio del consumismo al que la ESS está contestando.

- En cuarto lugar, eludir las sobresimplificaciones en los mensajes, asumiendo lo complejo de la realidad sobre la que la Economía Social y Solidaria interviene y comunica. El reto en este punto es doble, en el intento por mantener un equilibrio entre la complejidad de la información a transmitir, y el atractivo y la eficacia del mensaje global para sus grupos receptores.

- Por otra parte, alejarse en los mensajes de

<sup>29</sup> Nuñez Leites, A. (2012).

Mientras que en la producción psicosocial y cultural del consumismo la publicidad capitalista se esfuerza por esconder el origen productivo de los bienes que anuncia, las organizaciones de la ESS tienen el desafío de sacar a la luz este ocultamiento, mostrando la conexión que existe entre el consumo y la producción.

las apelaciones estrictamente sentimentales a las audiencias. La sensibilización no pasa por la sensiblería, sino por fomentar la toma de conciencia, problematizar aspectos de la realidad o interpelar a los ciudadanos y ciudadanas en su ejercicio del consumo.

Con respecto a los dos puntos anteriores, y contraponiéndose con los contenidos del aparato publicitario capitalista y a la centralidad que ocupan la persuasión y la irreflexión, una comunicación para otros consumos asumirá una función tanto informativa, como pedagógica y sensibilizadora sobre esta práctica social.

- Finalmente, es importante que en los contenidos y las ideas fuerza de la comunicación externa de la ESS dirigida hacia consumidores y consumidoras se contemple un carácter tanto problematizador, como propositivo. Algunos ejemplos extraídos de organizaciones y redes: “Detrás del consumo, están los productores”, “Frente a la especulación, la respuesta es producción local y consumo responsable” o “Cooperar para transformar, una economía al servicio de las personas”.

Más allá de esto, en el marco de la batalla de sentidos, una pugna clave en el capitalismo actual es desenmascarar la cosmética de la publicidad sentimental de las empresas

transnacionales *responsables*, sustentada en valores sociales y medioambientales. A través de sus políticas de Responsabilidad Social Corporativa, la comunicación de muchas de estas grandes empresas entró de lleno en un campo semántico y de sentidos que debería ser propio de la ESS.

Paradójicamente, y aunque pueda parecer un juego de palabras, mientras las empresas transnacionales *responsables* anuncian efectivamente cosas que no hacen y ocupan ese campo simbólico, muchas de las organizaciones de la ESS ceden terreno en la disputa de sentidos por tener serias limitaciones para comunicar lo que efectivamente sí hacen.

A pesar de una tan desigual correlación de *poder de fuego* publicitario, en este punto las organizaciones sociales y no lucrativas tienen una potencialidad. Un automóvil, por menos emisiones que tenga, no puede ser “ecológico”; un producto en un hipermercado, por más certificaciones que posea, no puede ser de “comercio justo”; un banco transnacional, con espíritu únicamente lucrativo e inserto en el sistema financiero internacional, por más donaciones que realice, no puede hacer “finanzas éticas”; una productora y comercializadora de semillas transgénicas, por más compromisos que asuma e intenciones que declare, nunca puede promover una “agricultura sustentable”. Ahí puede residir justamente esa potencialidad: en que una organización de la Economía Social y Solidaria sí puede, además de anunciarlo, hacerlo.

Así, la ESS debería hacer de sus procesos y prácticas un mensaje, y de sus organizaciones un medio de comunicación. De este modo, que la acción sea el mensaje y que las prácticas sean concebidas como hechos culturales y comunicacionales en esa batalla de sentidos. Y que, a su vez, pongan en diálogo y en valor a los distintos actores de la cadena de valor de esta economía.

Un ejemplo que puede ilustrar esta idea es la organización de ferias de la ESS o la creación estable de mercados solidarios. En estas prácticas confluyen factores de espacio, tiempo, riqueza y comunicación, lo que en sí mismo debería favorecer una transformación, no solo del entorno dispuesto para el consumo, sino también de las prácticas y los hábitos en este ámbito. Dicho de otra forma, en

el desafío que implica promover otra economía, como disputa de sentidos por la ampliación de los propios horizontes (...) al analizar los condicionamientos pero también las potencialidades que vienen incorporadas con cada soporte de comunicación, podemos decir también que, para la Economía Social y Solidaria, “la feria es el mensaje”, o que al menos constituye un importante instrumento comunicacional para llegar a otros sectores de la sociedad.<sup>30</sup>

Esta concepción de las prácticas como mensajes también podría aplicarse a la recuperación de una fábrica por sus trabajadores, a la creación de una nueva cooperativa o de una asociación civil, hechos que comunican *per se* otras formas de producir, de establecer relaciones laborales, de emprender o de generar actividades e intervenciones colectivas y horizontales sobre la realidad.

Para terminar, dos cuestiones en el fondo del asunto. Por una parte, la comunicación para propiciar otro consumo debe tener un carácter horizontal y bidireccional, en pie de igualdad y en diálogo con sus grupos destinatarios, diferenciándose de la verticalidad y unidireccionalidad del modelo publicitario antes descrito. Por otra, las organizaciones de la ESS no solo deberían contemplar la comunicación como un subproducto o el final de un proceso, ni centrarse en una transmisión de información de orden comercial, sino

<sup>30</sup> Pearson, M. (2013).

transversalizar una comunicación integral y cooperativa, en 360 grados, sinérgica y reticular, estableciendo canales bidireccionales con su amplio abanico de grupos de interés.

## 5. CONSIDERACIONES FINALES

En pocas décadas, el capitalismo global en virtud de su aparato de comunicación ha logrado hacer del consumismo una solución a todo, una respuesta integral a las aspiraciones construidas por la propia cultura de consumo. La célebre libertad de elección que desde amplios sectores del liberalismo se propugna, en realidad tiende a limitarse, de hecho, a la posibilidad de elegir entre productos materialmente similares, que dan “solo la ilusión de la distinción personal”.<sup>31</sup> O bien se trata, como versa un anuncio publicitario, de “la libertad de comprar como loco”.

De esta manera, un ciudadano reducido a la categoría de consumidor o cliente, un sujeto individualizado, desconectado y que solo responde a reivindicaciones de orden privado, queda ceñido a operar como un mero engranaje y apéndice del aparato productivo concentrado.

Frente a este escenario, la contestación desde el movimiento de la Economía Social y Solidaria puede concebirse desde diferentes dimensiones. En su arista productiva, la ESS promueve relaciones de producción asociativas y solidarias, la colectivización de los medios de producción, la participación y la gestión democrática. Más allá de esto, los dos ejes de trabajo que se identificaron en este

texto vinculados al consumo confluyen en un punto de partida: visibilizar el marco ideológico del consumismo, sacando a las prácticas de consumo del ámbito privado e individual y fomentando su politización.

Una disputa por una soberanía efectiva y una corresponsabilización en las decisiones y acciones de consumo, que va de la mano de la reapropiación y el fortalecimiento del ejercicio de ciudadanía, pasa por la crítica, pero también, y principalmente, por la propuesta y la promoción de cambios y alternativas al modelo dominante. Este impulso de otro consumo como una herramienta para intervenir y transformar la realidad es una respuesta política que conlleva necesariamente una dimensión comunicacional.

La economía no es ni libre ni autónoma, y para abogar por una economía que ponga la vida en el centro también se debe promover una sociedad solidaria e igualitaria, fuera de las lógicas del crecimiento, el individualismo y la competencia. Y en este proceso, la reapropiación de la integralidad del consumo se constituye como un motor para contestar a este monólogo de los poderes económicos concentrados, a su profusión vertiginosa de productos “nuevos” y a la mercantilización de todo cuanto exista. Básicamente, que el movimiento de la ESS sea un actor político que impulse un consumo crítico e informado, poniendo en ejercicio una ciudadanía activa que permita seguir construyendo y transitando la transformación social.

---

## BIBLIOGRAFÍA

Alvarez Cantalapiedra, Santiago. “Consumo y ciudadanía: de la responsabilidad individual al debate público”, en *Papeles* N° 99, 2007, pp. 103-111.

Argyle, Michael. *Psicología de la felicidad*. Madrid: Alianza Editorial, 1992.

Baudrillard, Jean. *Cultura y simulacro*. Barcelona: Kairós, 1993.

Bauman, Zygmunt. *Vida de consumo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 2007.

---

<sup>31</sup> Baudrillard, J. (1993).

Berardi, Franco. *La fábrica de la infelicidad. Nuevas formas de trabajo y movimiento global*. Madrid: Traficantes de Sueños, 2003.

Centro Complutense de Estudios e Información Medioambiental (CCEIM). *Cambio global en España. Consumo y estilos de vida*. Madrid: CCEIM, 2012.

Debord, Guy. *La sociedad del espectáculo*. Valencia: Pre-Textos, 1999.

ConsumeHastaMorir. *Contrapublicidad*. Madrid: Libros en Acción, 2009.

--- "Publicidad machista. Análisis de publicidad y taller de creación contrapublicitaria", Colectivo ConsumeHastaMorir, 2013, en [www.consumehastamorir.com](http://www.consumehastamorir.com)

Fernández Miranda, Rodrigo. "Politizar el consumo, recuperar la ciudadanía". Alba Sud, 2013, en [www.albasud.org/elblogderodrigofernandezmiranda](http://www.albasud.org/elblogderodrigofernandezmiranda)

--- "Realidad de ficción publicitaria. Transnacionales, publicidad y Responsabilidad Social Corporativa". Alba Sud, 2014, en [www.albasud.org/elblogderodrigofernandezmiranda](http://www.albasud.org/elblogderodrigofernandezmiranda)

--- "El cinismo verde en la escena publicitaria", en *Revista Pueblos* N° 32, 2008, pp. 21-23.

Tomic, Mirjana. "La fuerza de los intangibles", en *Foreign Policy Edición Española*, N° 25, 2008, pp. 26-34.

García Canclini, Nestor. *Consumidores y ciudadanos: conflictos multiculturales en la globalización*. México: Grijalbo, 1995.

Latouche, Serge. *La apuesta por el decrecimiento. ¿Cómo salir del imaginario dominante?* Barcelona: Icaria Editorial, 2008.

Mary Meeker. *Internet trends 2014*. Kleiner Perkins Caufield Byers, 2014.

Montagut, Xavier; Vivas, Esther. *Supermercados, no gracias*. Barcelona: Icaria Editorial, 2007.

Núñez Leites, Andrés. "La mala educación", *Rebelión*, 2012, en [www.rebelion.org](http://www.rebelion.org)

Organización Mundial de la Salud. *Health for de word's adolescents*, 2014.

Pearson, Marcos. "Comunicar la otra economía". *Página 12*, 2013, en [www.pagina12.com.ar](http://www.pagina12.com.ar)

PNUD. *Informe sobre Desarrollo Humano 2013. El ascenso del Sur: progreso humano en un mundo diverso*. Washington DC, PNUD, 2013.

Ries, Al; Trout, Jack. *Las 22 leyes inmutables del marketing. ¡Viólelas bajo su propio riesgo!* México: Mc Graw Hill, 1993.

Torres i Prat, Joan. *Consumo, luego existo. Poder, mercado y publicidad*. Barcelona: Icaria Editorial, 2005.

Universal McCann. *Inversión publicitaria*. Universal McCann, 2010.

Worldwatch Institute. *Cambio cultural: del consumismo a la sostenibilidad. La situación del mundo 2010*. Barcelona: Icaria Editorial, 2010.