

# El consumismo inducido: reflexiones sobre el consumo postmoderno<sup>1</sup>

Massimo RAGNEDDA<sup>2</sup>

Università di Sassari

## RESUMEN:

El consumismo ha llegado acompañado de un aumento del tiempo libre que los medios de comunicación de masas y la industria cultural han intentado, en muchas ocasiones con éxito, convertir en tiempo de consumo. La industria cultural organiza el tiempo libre y alimenta el deseo, intentando diseñar el entretenimiento y sus horarios, los deseos y sus aspiraciones, intentando imponer las reglas del «tiempo libre» y haciéndonos interiorizar los deseos y preceptos consumistas. La llegada de lo que el historiador inglés Hobsbawm llamó la «sociedad de la opulencia» del siglo XX ha generado una orientación consumista que ha revolucionado la postura de la época anterior frente a la existencia. El consumismo alimenta una concepción distinta de la existencia, mucho más dócil y ligera, y de cuyo núcleo se han eliminado la dureza y la dificultad, en la que los bienes no se evalúan en base a su «valor de cambio», sino a su «valor de consumo».

**PALABRAS CLAVE:** Consumismo; Ética del Consumo; Industria Cultural; Técnicas Publicitarias; Postmodernismo.

**TITLE:** The induced consumerism: reflexions about postmodern consumption.

**ABSTRACT:** The consumerism has been accompanied to an increase of the spare time, that the mass media and the culture industry has tried, often successfully, to reduce to «time of consumption». The culture industry organizes the leisure, and feeds the desires, trying to delineate the amusement and its timetables, desires and its aspirations, trying to impose the rules of the «spare time» trying to impose and to interiorize the consumerism's desires. The advent of that the English historian Hobsbawm called the «opulent society» in the lasts decades of century XX, has generated a consumerism guideline that revolutionizes the previous attitude towards the existence. The consumerism nourishes a various conception of the existence, much more docile and light, and from whose nucleus has been removed the hardness and the difficulty and, above all, where the assets is not estimated on their «value of exchange», but on their «value of consumption».

**KEY WORDS:** Consumerism; Consumption Ethics; Cultural Industry; Advertising Technics; Postmodernism.

Con el paso del tiempo y bajo el empuje de la industria cultural y del mundo publicitario, nos hemos convencido de que hay que entender el consumo como un hecho estrictamente privado. Es más, parece que sea uno de los actos que nos caracterizan, que ayudan a formar nuestra identidad, que dan un toque de originalidad a nuestro yo. En realidad el consumo es un «hecho social», y en absoluto privado. El consumo cotidiano tiene repercusiones políticas, económicas, sociales y geoes-

---

<sup>1</sup> Traducción de María Begoña Sánchez Galán (Universidad de Valladolid). Esta aportación ha sido posible gracias al programa Sócrates de intercambio de profesores de la Universidad de Valladolid.

<sup>2</sup> Doctor en Teoría y Práctica de la Comunicación y la Interculturalidad. Imparte “Sociología de los procesos culturales” en la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Sassari. Ha sido Visiting Research en el Institute of Communication Studies de la University of Leeds (UK) y Affiliated Visitor en el Department of Sociology, University of Cambridge (UK). Escribe para varias revistas y es autor de cuatro monografías y numerosos artículos. Correo electrónico: ragnedda@uniss.it.

tratégicas a nivel global. Produce unos efectos que son tan diferentes entre ellos como intensos en sus consecuencias: desarrollo o subdesarrollo económico, alianzas internacionales hegemónicas, explotación, usurpación de los recursos naturales y, en algunos casos, hasta guerras.

En la base de este artículo no van a estar las crisis económicas y políticas que ponen en evidencia las geoestrategias para la «conquista territorial». Lo que voy a tratar en este trabajo, por el contrario, son las estrategias de conquista del imaginario. Me concentraré de modo particular en lo que podemos llamar la colonización del imaginario, de los deseos, y no en la colonización territorial, (a pesar de que ésta sigue existiendo).

Es este el argumento en el que voy a centrar mi análisis, porque estoy convencido de que, detrás del gesto aparentemente espontáneo del consumo, vivido por la mayoría de la gente como un mero hábito del quehacer cotidiano, en realidad se esconden aspectos y dinámicas que conectan con este proceso de conquista de los deseos y sueños, y que, como sostiene Hobsbawm en *Historia del siglo XX*<sup>3</sup>, determina el empobrecimiento de la existencia,

Intentaré hacerlo sin caer en análisis «psicológicos» dirigidos a evidenciar ese aspecto del consumo que muchos críticos sociales definen como patógeno. Esta perspectiva destaca el estado de ánimo particular del individuo, marcado por el aburrimiento, la depresión, la indiferencia, la baja autoestima, la desconsideración, etc. Aunque son interesantes, estos aspectos aparecerán únicamente de forma marginal en este trabajo, ya que lo que más me interesa son las dinámicas comunicativas y de control social que van ligadas al consumismo y a las técnicas publicitarias.

En el primer punto se hace una breve alusión a la diferencia entre consumo y consumismo, evidenciando que este último es una modalidad en la que se consume más de lo necesario, intentando así satisfacer falsos deseos que han sido inducidos desde el exterior. También se aludirá brevemente a su evolución histórica y se intentará encuadrar el término dentro de una perspectiva teórica más amplia.

En el segundo punto se intentará actualizar un concepto y fenómeno que no ha sido nunca superado: la influencia de la industria cultural en la predisposición del sujeto hacia el consumismo. Partiendo de los clásicos de la Escuela de Frankfurt, me detendré en el contexto «occidental» actual y comentaré la vigencia de las propuestas de dicha escuela.

En el último punto me centraré en los mecanismos que incitan y caracterizan una existencia consumista.

## 1. Consumo y consumismo: entre modernidad y posmodernidad

La industria cultural tiene la tendencia de empujar al tele-ciudadano hacia el consumismo en lugar de educarlo en el consumo. Existe, de hecho, una enorme diferencia entre consumo y consumismo. El primero está asociado al comporta-

---

<sup>3</sup> HOBSBAWM, E (1994): *The Age of Extremes: The Short Twentieth Century, 1914-1991*, London, Sage.

miento de quien adquiere unos «bienes» en función de su necesidad real, y de quien por lo tanto está ubicado en el espacio-tiempo real en el que vive, y no en la hiperrealidad en la que cree vivir. El consumismo es, sin embargo, la situación en la que la adquisición de los productos está determinada por falsas necesidades, por deseos inducidos, por los «status symbol»<sup>4</sup> recibidos del exterior y generados por una publicidad que cada vez tiene menos relación con el producto en sí. Adquisición de productos que no sirven para satisfacer necesidades reales y concretas, pero cuya posesión hace sentir al sujeto que está al día o que pertenece a una determinada realidad social. Hoy en día tendría poco sentido hablar de gusto medio ante las nuevas y cada vez más articuladas tendencias de los consumidores. No es la necesidad la que guía las elecciones de los consumidores, sino el insaciable y nunca satisfecho deseo.

Como ha destacado Hobsbawm, con la llegada de la «sociedad de la opulencia» ha cambiado la actitud misma de los individuos hacia la vida. La orientación consumista da lugar a una actitud más relajada y despreocupada con respecto a la sociedad y a la propia existencia. Las dificultades, el sacrificio, la rigidez, son conceptos superados e inaceptables para las generaciones consumistas, orientadas hacia la diversión y la despreocupación. En nombre de una autonomía ilimitada de los deseos individuales, que se sitúa en la antítesis de toda normalización, se rechazan los modelos del pasado y las tradiciones. Este hecho que Hobsbawm ha definido, a partir de un concepto típicamente sociológico, como revolución «antinomiana», ha dado lugar a una visión del mundo que ha vaciado de sentido las instituciones sociales y las ha hecho aparecer como órganos de represión. Entre las distintas consecuencias de este conflicto normativo, se señala el empobrecimiento de los valores ético-religiosos y la pérdida de autoridad de la familia, blancos predilectos de los grupos contestatarios. En el centro de la revolución consumista está la rutina sin sentido de la vida cotidiana. La educación y la socialización de los individuos han sufrido una transformación radical en contacto con la cultura del consumo. Como hace notar justamente uno de los filósofos franceses más famosos, Gilles Lipovetsky, las nuevas generaciones parecen estar desarmadas e incapaces de reaccionar a los contratiempos y a las frustraciones<sup>5</sup>. Son hijos de la cultura del hedonismo, del placer inmediato y a cualquier precio que, por supuesto, no les ha acostumbrado a renunciar y a esperar. En realidad, a pesar de estos apuntes críticos, Lipovetsky tiene una visión del consumismo mucho menos negativa de lo que estas palabras parecen hacer entender.

Llegados a este punto demos un paso atrás para ver, muy brevemente, cómo y cuándo nace el consumismo y cómo ha cambiado en relación con la postmodernidad. En primer lugar hay que decir que se trata de una tendencia ligada a las modernas sociedades industriales, que hizo su aparición ya en los años treinta en los Estados Unidos, y casi al mismo tiempo en Gran Bretaña, para después extenderse lentamente al mundo occidental.

---

<sup>4</sup> [N.T. En inglés en el original] «símbolo de estatus».

<sup>5</sup> LIPOVETSKY, G. (2007): *Una felicità paradossale. Sulla società dell'iperconsumo*, Milano, Cortina Raffaello.

En el núcleo de esta tendencia está la progresiva asunción de centralidad económica del consumo con respecto a la producción de bienes y servicios. Lenta, pero inexorablemente, los modelos de consumo perdieron las connotaciones económicas y asumieron el valor de indicadores de estatus y de integración social. Con la mejora de las condiciones de vida y la reducción de las desigualdades, que se ve favorecida por la redistribución de la riqueza propia del estado de bienestar, la tendencia consumista se ha expandido notablemente. Este fenómeno también se ha visto favorecido por la introducción de las tarjetas de crédito y el pago a plazos, que permiten la compra, incluso, sin disponibilidad económica inmediata. En los últimos decenios del siglo pasado se ha difundido, gracias a los medios de comunicación de masas y a técnicas publicitarias cada vez más articuladas e invasivas, una lógica del exceso en áreas cada vez más amplias de consumidores, segmentando el mercado, favoreciendo el crédito, reduciendo los ciclos de vida de los productos.

Pero, más que en su evolución histórica, quiero centrarme en su evolución simbólica. El consumo de bienes, a menudo insignificantes e inútiles para quien los adquiere, va poco a poco asumiendo una importancia que va más allá de su valor de uso: es un signo de identidad individual y colectiva. El «bien consumido» adquiere una fuerte connotación simbólica y comunicativa gracias a la publicidad y a la industria cultural, que vehiculan ideas y valores, deseos y sueños, identidades y pertenencias, tras el consumo de un determinado bien. En la sociedad posmoderna, sin embargo, incluso este valor de *status symbol* está desapareciendo de manera progresiva.

Muy brevemente, e intentando no banalizar, diré que se ha pasado de una sociedad moderna que consideraba el valor de intercambio como una expresión de la tasación abstracta del bien, a una sociedad posmoderna en la que los bienes no son evaluados en base a su «valor de intercambio», sino a su «valor de consumo». Concepto, este último, que merece una nota de reflexión. El valor de consumo es, a mi modo de ver, típicamente posmoderno, porque va mucho más allá del consumo espectacular y ostentoso con el que se presenta el capitalismo sólido, que parece querer exteriorizar y reivindicar una pertenencia de clase. Hoy, el bien consumido parece estar perdiendo aquella función que le hacía ser un *status symbol* y «se convierte en [un] modo de expresar el afecto, la nostalgia, la cultura, el amor de una manera, por otro lado, cada vez menos atribuible al valor de mercado del objeto»<sup>6</sup>.

Afecto, nostalgia, cultura y hasta amor: el consumo de un bien, en la posmodernidad, está asociado a factores y sentimientos que no son directamente cuantificables en términos económico-racionales, sino que están conectados con la esfera emotivo-pasional. Son las técnicas publicitarias las que confieren a un bien determinado su valor de consumo: más que el bien en sí mismo, la publicidad nos vende un símbolo, una idea, un sentimiento de pertenencia, pero más aún una emoción que no tiene precio, aparte del que decide arbitrariamente el mercado y asimila y hace propio el individuo.

---

<sup>6</sup> DI NALLO, E. (1984): «Razionalità, simulazione, consumo», *Sociologia della comunicazione*, 6, Franco Angeli, Milano, 35.

Hoy, cada vez más, se asiste a un desplazamiento progresivo hacia lo que podemos definir como la individualización y la personalización de los lugares de consumo. La tendencia actual es la de vender una experiencia más que un producto. Los lugares de consumo, partiendo del concepto de los *passages* analizados por Benjamin, se transforman en «lugares de la experiencia» en los que se interactúa con el consumidor gracias al recuerdo grabado, en su mente y en su corazón, de una experiencia única, vivida en el interior de los nuevos templos, como los denomina Bauman<sup>7</sup>.

El paso de la modernidad a la posmodernidad en relación al consumo es más que evidente. De hecho, utilizando las palabras de Touraine, podemos decir que el ingreso en la sociedad del consumo significa, más que cualquier otro cambio social, el fin de la sociedad moderna<sup>8</sup>.

Si en la modernidad el consumo era visto como un simple fenómeno al servicio de las lógicas de producción y servía para indicar casi exclusivamente la clase social de pertenencia (como símbolo de estatus), ahora cambia completamente de escenario. Se asiste a lo que Fabris ha definido como el pasaje de una sociedad de producción a una sociedad orientada al consumo<sup>9</sup>. Si por un lado, como el mismo Fabris destacó años después, esto comporta una pérdida de peso ideológico, e incluso su neutralización, por el otro asume una nueva legitimación social<sup>10</sup>. Siguiendo el planteamiento de Di Nallo, podemos decir que el trabajo, con la crisis de la modernidad, ha perdido el valor de *beruf*<sup>11</sup> que lo diferenciaba, abriendo el campo al *ethos* del consumo, que asume así un papel crucial en la sociedad posmoderna<sup>12</sup>.

Si en las épocas que nos han precedido, como evidencia Ritzer, «eran los medios de producción los que predominaban, a día de hoy la supremacía ha pasado a los medios de consumo, de manera que el centro comercial ha reemplazado a la fábrica como estructura característica de la época»<sup>13</sup>. Los espacios a los que hoy denominamos lugares de consumo nacen y se radican en el territorio con el objetivo de dar redundancia a las modalidades comunicativas de la mercancía. El final de la modernidad ha significado también, y sobre todo, el fin de las metanarraciones y de las grandes ideologías<sup>14</sup>, dejando un gran espacio vacío que ha sido ocupado por modelos sociales ligados, de manera transversal, a la experiencia del consumo, que se convierte así en uno de los pilares de nuestra existencia con la consecuencia de que, como recuerda Bauman, «la vida organizada en torno al consumo carece de

<sup>7</sup> BAUMAN, Z. (2000): *La modernità liquida*, Bari-Roma, Laterza, 108.

<sup>8</sup> TOURAINE, A. (1997): *Critica alla modernità*, Il saggiatore, Milano.

<sup>9</sup> FABRIS, G. (1970): *Il comportamento del consumatore: psicologia e sociologia dei consumi*, Milano, Angeli, 16.

<sup>10</sup> FABRIS, G. (2003): *Il nuovo consumatore verso il postmoderno*, Milano, Angeli, 64.

<sup>11</sup> El término «*beruf*», popularizado por el sociólogo alemán Max Weber, significa trabajo-profesión, y en gran medida también «vocación».

<sup>12</sup> DI NALLO, E. (ed), (1997): *Il significato sociale del consumo*, Bari, Laterza.

<sup>13</sup> RITZER, G. (1999): *La religione dei consumi*, Bologna, Il Mulino, 17.

<sup>14</sup> LYOTARD, L. (1979): *La condition postmoderne*, Paris, Les Editions de Minuit.

normas: se guía por la seducción de unos deseos que son cada vez mayores y por caprichos volubles, pero no por una regulación normativa»<sup>15</sup>.

## 2. La industria cultural: un discurso que sigue abierto

La industria cultural no es sólo un «medio técnico» que tiende a vehicular una ideología, sino que es una ideología en sí misma. Para ser precisos, es la ideología de la aceptación de unos fines que han sido establecidos por «otros», es decir, de lo que Adorno y Horkheimer denominan «sistema». En el interior de este sistema crecemos, recibimos los principios y los ideales, y los hacemos nuestros. El discurso sobre la industria cultural puede parecer anticuado, y sin embargo conserva su significado en la sociedad posmoderna y nos ayuda a entender como ésta incide en el proceso de atrofia del pensamiento crítico. Antes incluso de que aprendamos a leer y a escribir, se nos bombardea con mensajes publicitarios e imágenes estereotipadas de la sociedad y de la realidad que nos rodea que no hacen otra cosa que reforzar el Sistema de nuestro imaginario. Se produce una colonización de nuestro imaginario y de nuestro sistema perceptivo que va a influir, desde la infancia, en el modo en que vamos a observar el mundo y la realidad circundante. Los ojos con los que miramos el mundo y el sistema cognitivo con el que lo analizamos están, en parte, «impuestos coercitivamente» por el sistema en el que vivimos. En otras palabras, ¿cómo entendemos lo que es justo y lo que está equivocado? ¿A partir de qué parámetros «juzgamos» el sistema en el que vivimos y en el que estamos inmersos? La respuesta es tan banal como desconcertante por las implicaciones que tiene. Se juzga el sistema y el mundo que nos rodea utilizando los parámetros y los instrumentos que nos ha proporcionado el mismo sistema. El sistema no sólo se convierte en la pregunta y la respuesta, sino también en el procedimiento de valoración.

En realidad, cada época y cada sociedad, por pequeña que sea, ha propuesto y proporcionado a sus miembros los instrumentos interpretativos con los que elaborar los datos que provienen del exterior. La diferencia que destaca hoy con respecto a los escenarios del pasado es que, con la llegada de los medios de comunicación de masas y con la difusión de los mismos mensajes y valores a nivel global, los instrumentos interpretativos y los parámetros se han uniformado. Recurriendo a la ayuda de Hardt y Negri, se puede decir que:

La máquina es autovalidante y autocreativa y, por lo tanto, sistémica. Construye las fábricas sociales que vacían o hacen ineficaces las contradicciones, crea situaciones en las que, antes de neutralizar las diferencias con el uso de la fuerza, busca absorberlas en un insignificante juego de equilibrios que se generan y regulan solos<sup>16</sup>.

Esto no significa, en modo alguno, que no existan voces discordantes o alternativas, sino simplemente que los mensajes que exaltan, aunque sea de forma trans-

---

<sup>15</sup> BAUMAN, Z., *op. cit.*, 79.

<sup>16</sup> HARDT, M., NEGRI, A. (2002): *Impero*, Rizzoli, Milano, 48.

versal e indirecta, las virtudes del sistema neoliberal y consumista tenderán a influenciar, en mayor medida que las ideas antagonistas, nuestro sistema perceptivo. Por lo tanto, estos «mensajes ensordecedores», sólo aparentemente invisibles, nos calan y nos influyen durante el crecimiento, ofreciéndonos constante y repetidamente valores y modelos de referencia que aprendemos a hacer nuestros desde la más tierna edad. No han sido pocos los estudios sobre consumo de los medios que han puesto en evidencia el modo en que los niños extraen de aquéllos lecciones de vida que asocian y conectan con su propia experiencia<sup>17</sup>. El estudio de Tuchman y sus compañeros<sup>18</sup> y en distinta medida, más de una década antes, los estudios de DeFleur<sup>19</sup>, han desvelado que la presentación sistemática y continua de algunas imágenes de la vida social tiende a plasmar y a influenciar las aspiraciones de los niños. Esta influencia es muy aguda porque actúa en el período más delicado del crecimiento y de la formación de la personalidad y de los modelos culturales de referencia.

De esta manera tendemos a interiorizar una única visión del mundo, vehiculada y ampliada por los medios de comunicación de masas y la industria cultural: idea del mundo que refuerza el *statu quo* y el sistema de poder. Nuestro yo más profundo, nuestros sentimientos y nuestras ambiciones, nuestros deseos y nuestras fobias nacen sólo en parte de manera espontánea en nosotros, y en la mayor parte de las ocasiones son el fruto del proceso de colonización de nuestro imaginario. Este proceso será más eficaz cuanto mayor sea la exposición, inconsciente y voluntaria, a estos mensajes; como también será más fuerte cuanto más pequeña sea nuestra capacidad crítica para elaborar las informaciones y los datos que provienen del exterior. El pensamiento crítico, de hecho, sería un importante antídoto contra este proceso de colonización interior, y quizá por esto nuestro sistema tiende a no alimentarlo. Proceso bien expresado en las argumentaciones de Ferrarotti:

Ha comenzado la época de la colonización interior. El terreno de conquista no es el territorio y tampoco el magnético, fluido, omnipresente capital financiero, sino la psique humana, las coordenadas mentales espacio-temporales que definen la personalidad del individuo, el *framework*, el cuadro mental en el que vive. Se puede ocupar un territorio, rodearlo de puestos militares y aduanas. Se puede manipular, transferir, «robar» el capital financiero. La información es una mecancia que se puede robar sin cambiarla de sitio. Ha perdido el componente físico. En la época de la electrónica aplicada a la comunicación, basta con apretar un botón para irradiarla a escala planetaria. El nuevo imperialismo no tiene ya que ver con los territorios o con los recursos. No necesita ejércitos ni tratados comerciales. Invierte directamente en las almas de

---

<sup>17</sup> NOBLE, G. (1975): *Children in Front of the Small Screen*, London, Constable; Brown 1976; BROWN, M.E. (ed.), (1976): *Children and Television*, London, Collier and MacMillan.

<sup>18</sup> TUCHMAN, G., DANIELS, A.K., BENET, J. (ed.) (1978): *Hearth and Home. Image of Women in Mass Media*, New York, Oxford University Press.

<sup>19</sup> DE FLEUR, M.L. (1964): «Occupational Roles as Portrayed on Television», *Public Opinion Quarterly*, n. 28, 57-74.

los hombres, transforma sus percepciones, recrea la realidad, la redefine y la reinventa como realidad virtual<sup>20</sup>.

Esto conlleva una tendencia a la homogeneización, no tanto de los productos, como de la demanda de los mismos bienes. El gusto, nuestras opiniones, y en general todo aquello que sentimos que es para nosotros lo más íntimo y personal que poseemos, proviene en realidad del exterior, y en particular del mundo mediático. Esto conlleva, dada la uniformidad de los mensajes mediáticos globalizados, una tendencia: una uniformidad de los deseos y de las opiniones.

En el lenguaje de las instituciones –como agudamente hace notar Goodman– un niño escucha y percibe una única visión del mundo. El conjunto de los medios no hace otra cosa que expresar y confirmar un único, gran común denominador que dirige la formación de la opinión y del gusto<sup>21</sup>.

Este riesgo queda en parte mitigado por la existencia de otras fuerzas e instituciones que influyen en los individuos y en la formación de sus opiniones, empujando por la escuela y la familia, que les empujan en otras direcciones que no son las impuestas por los medios comerciales. A pesar de todo se mantiene el hecho de que los medios desarrollan una función primaria como agentes de socialización y de educación en los valores<sup>22</sup>.

Por mucho que el análisis llevado a cabo por Adorno y Horkheimer resulte insuficiente en algunos puntos, hay que atribuirles un gran mérito: el de haber entendido que las industrias culturales y las industrias en el sentido estricto de la palabra en realidad no sólo están cerca la una de la otra, sino que directamente coinciden<sup>23</sup>. De hecho no existe una distinción neta entre ellas, ya que tienden a interactuar y a converger en un mismo punto. La función fundamental de la industria cultural es la de intentar forjar los comportamientos de consumo, buscando así imponer el modelo de vida de los individuos, permitiendo de esta manera la asimilación de los continuos y siempre nuevos productos horneados en los incesantes ciclos productivos, conjurando además, por un lado el riesgo de sobreproducción, y por el otro el de crisis económica. Hay que animar y estimular a los ciudadanos consumidores a adquirir las novedades *propuestas* por el mercado. También hay que empujarles a crearse una «identidad autónoma» propia sobre la base de las «ofertas» del abanico mediático.

La identidad se crea a través del consumo. Se funde en el consumo. Por ello es mucho más que un *status symbol*: es un medio de comunicación más. El consumidor deja que las mercancías le hablen, que le expongan sus estilos de

<sup>20</sup> FERRAROTTI, F. (1997): «Attenti ai “signori dei media” reinventano la realtà e possono colonizzarci l’anima», *Téléma*, 14-26.

<sup>21</sup> GOODMAN, P. (1995): *Format and Anxiety: Paul Goodman Critiques the media*, New York, Autonomedia, 225.

<sup>22</sup> ROSENGREN, K.E., WINDHAL, S. (1989): *Media Matter*, New York, Ablex, Norwood.

<sup>23</sup> STIEGLER, B. (2004): «Soffocando il desiderio, le industrie culturali liquidano l’individuo», *Le Monde Diplomatique*, Giugno, <http://www.monde-diplomatique.it/LeMonde-archivio/Giugno-2004/pagina.php?cosa=0406lm16.01.html&titolo=Soffocando%20il%20desiderio,%20le%20industrie%20culturali%20liquidano%20l’individuo>, Web visitada el 12/02/2008.

consumo. Como subraya Codeluppi «el lenguaje de la mercancía sustituye al lenguaje de la democracia y el consumismo parece ser el único tipo de ciudadanía que se ofrece»<sup>24</sup>.

Tras el consumismo exasperado está la búsqueda continua de una nueva identidad, que varía en relación a su continuo «peregrinaje» de un grupo a otro, de un lugar de consumo a otro. Cambia su identidad en función de la mercancía consumida, pero también del lugar en el que se consume. Tal vez tenga razón Maffesoli cuando prefiere no hablar más de identidad, sino de sucesiones diacrónicas (que cambian en el tiempo) y sincrónicas (que cambian con la variación de los espacios o de los grupos que se frecuentan) de identificaciones emocionales y estéticas. Es la transformación de los lugares de consumo, en función de los procesos de espectacularización y desmaterialización presentes en la sociedad globalizada, lo que caracteriza hoy el fenómeno del consumismo.

Identidad, pero también disciplina a través del consumo. Los férreos mecanismos de la sociedad industrial avanzada engloban y conquistan todas aquellas dimensiones que entran en conflicto con la única dimensión admitida: la dimensión consumista. Los mecanismos de mercado y de consumo, la necesidad de conducir energías humanas al interior del proceso de producción, tienden a negar a buena parte de la población «la satisfacción de sus exigencias de felicidad sensibles. Las masas insatisfechas deben ser disciplinadas a través de una educación y una cultura orientada a la interiorización del goce, al que se le da un alma: la sensibilidad es acogida en la vida del alma para ser así embridada y transfigurada»<sup>25</sup>.

### 3. Qué nos empuja hacia el consumo

La industria cultural sirve también para predisponer al ser humano hacia la adquisición de los nuevos bienes que se proponen con un ritmo creciente. El trabajo de persuasión y convicción es más necesario aún cuando el deseo-exigencia de adquirir determinados productos no surge espontáneamente en nosotros. La marea obsesiva de mensajes exalta y enfatiza nuestro derecho/deber a consumir todo aquello que apaga nuestros deseos «espontáneos» y a poseer todo aquello que queremos y que satisface nuestras fantasías. Estamos siendo, en cierta medida, continuamente forzados en nuestro yo profundo, y esto conlleva una especie de violación de nuestra fantasía más íntima. La conquista inmediata de la libertad se ha convertido, como ha señalado Ciaramegli, en el contenido indiscutido e indiscutible del único imperativo categórico vigente en la época del consumo de masas<sup>26</sup>. El consumo, al que el marketing publicitario ha sabido hacer una hábil propaganda, se

---

<sup>24</sup> CODELUPPI, V. (2003): *Il potere del consumo. Viaggio nei processi di mercificazione della società*, Bollati Boringhieri, Torino, 28.

<sup>25</sup> CASINI, L. (1999): *Eros e utopia. Arte, sensualità e liberazione nel pensiero di Herbert Marcuse*, Roma, Carocci, 36-37.

<sup>26</sup> CIARAMELLI, F. (2000): *La distruzione del desiderio. Il narcisismo nell'epoca del consumo di massa*, Bari, Edizioni Dedalo, 5.

presenta como el único y exclusivo remedio para combatir los distintos males de la incomodidad y de la inseguridad, también ellos hábilmente enmascarados y propagados por la publicidad que, actuando así, crea el síntoma y la cura. Salvo que después se descubra que el remedio es peor que la enfermedad.

Las técnicas publicitarias y sus formas de comunicación invaden el espacio físico e inmaterial de las personas, ocupando cada vez más tiempo y espacio en la existencia de los individuos. Como puntualiza Sassatelli, la comunicación publicitaria, precisamente por su alto valor simbólico e ideológico «puede ser considerada una de las formas culturales dominantes de las sociedades capitalistas contemporáneas»<sup>27</sup>.

La inducción al consumo tiene lugar sobre la base de un proceso de satisfacción de un deseo, deseo que florece de una semilla que no nace de forma genuina y natural dentro de nosotros, sino que ha sido plantada artificialmente. Son, por lo tanto, falsos deseos, transplantados, y a pesar de ello vividos como auténticos. Este hecho implica la violación de nuestra intimidad, que se produce en la medida en que esta semilla ha sido inseminada, habitualmente sin nuestro conocimiento, en un terreno abonado abundantemente por la industria cultural. Ésta última también es útil para fertilizar el terreno en el que se planta la semilla del consumismo. La publicidad en primer lugar, pero también las películas, el mundo del espectáculo y a menudo la información, vehiculan todo un conjunto de mensajes consumistas que tienen el objetivo evidente de hacer surgir en los individuos la exigencia y el deseo de cualquier cosa, para después proponer la solución que lo apaga, en un continuo y creciente proceso de inducción de un deseo y de sucesiva satisfacción. O ilusión de satisfacción. Lo importante es alimentar lo que Beck definía como «el sueño de una eterna prosperidad»<sup>28</sup>. Para conseguirlo está el mundo de la publicidad, sobre cuyo peso real no hay unanimidad de opiniones. Como señala Bobbio:

«Entre los sociólogos siempre está vivo el debate acerca de si el éxito de un producto depende de su calidad y de su superioridad real sobre otros productos similares, o de la habilidad con la que ha sido presentado al público, sobre todo después de la llegada de la televisión, cuya eficacia para crear consenso es superior a la de cualquier otro medio de comunicación.»<sup>29</sup>

Nuestra sociedad se basa cada vez más en la ideología del derecho a consumir, vehiculada por prácticas publicitarias y comerciales que son cada día más seductoras y agresivas. En defensa de este derecho, considerado como inviolable en base a su vital importancia social, se alza un número de voces cada vez mayor. Este derecho, sin embargo, tiende a asumir cada vez más la semblanza de un derecho-deber que se impone al ciudadano con una gran insistencia.

Queremos recordar dos casos que nos ayudan a entender mejor este aspecto. El día después de la tragedia del 11 de septiembre, el presidente de los Estados Uni-

<sup>27</sup> SASSATELLI, R. (2004): *Consumo, cultura e società*, Bologna, Il Mulino, 151.

<sup>28</sup> BECK, U. (2000): *La società del rischio*, Roma, Carocci, 53.

<sup>29</sup> BOBBIO, N. (2004): «Vince con la pubblicità», *Critica liberale*, vol. XI, n. 101, 23.

dos, George W. Bush, apareció en las pantallas de televisión invitando a los ciudadanos a ir a los supermercados a comprar y gastar: en una palabra, a consumir. Era mucho más que un derecho, era un deber moral, porque así, según el presidente estadounidense, también se combatía el terrorismo. El consumismo como antídoto al terrorismo, pero también como su antítesis.

El otro ejemplo afecta a Italia: tiene que ver con el spot que la presidencia del consejo de ministros hizo emitir (en 2004, durante el segundo mandato de Berlusconi) para animar a los ciudadanos italianos a consumir. El mensaje era claro: debéis (he aquí cómo el derecho a la compra se transforma en deber de compra, al menos en un sentido cívico y moral) comprar, consumir, gastar, porque así se ayuda a la economía a funcionar. Sólo gastando se puede esperar que vuelva a la normalidad el motor encasquillado del mercado. Como consecuencia, el que no consume y gasta es, de alguna manera, cómplice de la recesión económica. Por lo tanto, *debemos* consumir. Es cierto que nadie nos obliga a hacerlo desde un punto de vista legal, pero el martilleante flujo de mensajes, que además llega bajo la aureola de la oficialidad, hace que la ideología del derecho al consumo se transforme en ideología del derecho-deber al consumo, si no se quiere ser cómplice indirecto del terrorismo o de la recesión económica.

Tenemos por lo tanto que apagar nuestras necesidades, nuestros deseos, para ayudar a la sociedad a mejorar y a progresar. Es tarea de las agencias de publicidad hacer que nazca el impulso a la adquisición de bienes e instalar en nuestro imaginario los deseos insaciables que tienen que inducirnos al consumo. La publicidad trata de persuadirnos, convencernos de la necesidad de poseer algunos bienes y consumir algunos servicios. Pero la publicidad no es sólo persuasión: también es vehículo de ideologías. Podemos entenderla, en algunos casos, como una máquina de propaganda y persuasión al servicio de una forma de sociedad: la consumista.

La publicidad ha transformado los lujos en auténticas necesidades para cada individuo, hombre o mujer; quien no los adquiere corre el riesgo de perder su propio estatus en el mercado competitivo, en el trabajo y en el tiempo libre. Y esto a su vez conlleva, para cada uno, el perpetuarse en una existencia enteramente consagrada a obligaciones alienantes, deshumanizantes, y hasta a la obligación de obtener un puesto de trabajo que reproduzca el servilismo y el sistema de servilismo.<sup>30</sup>

Así como hace tiempo primero nacía la exigencia de una cosa y después se la creaba para intentar satisfacer la necesidad, ahora nace primero la cosa y después se busca hacer nacer la necesidad y el deseo de poseerla. Un vuelco indispensable e inevitable para impedir la crisis del sistema consumista. Se trabaja para producir bienes que si no se consumen se pudren, y con ello el valor del mismo bien. El mismo trabajo sería inútil si se suprimiese la figura del trabajador consumidor, iniciando con ello una espiral destructiva que englobaría y arrastraría consigo el sistema mismo. He aquí porqué esta forma de sociedad prefiere un trabajador pre-

---

<sup>30</sup> MARCUSE, H. (1976) : «Un nouvel ordre», *Le Monde Diplomatique*, n.7, 4.

cario, sin certezas, *ansiógeno*<sup>31</sup>, que encuentra en el consumismo (y en el *eros*) la válvula de escape. De la pérdida de certezas habla Bauman cuando, en la introducción a *La sociedad de la incertidumbre*<sup>32</sup>, plantea un aumento dramático de la incertidumbre, ya sea cultural o práctica, como precio que el ser humano paga para gozar de libertad individual en la búsqueda de la felicidad, tan perseguida como nunca alcanzada.

El hombre posmoderno, inmerso en la felicidad que todos los bienes le ofrecen como regalo, se parece a Tántalo. En la mitología griega, Tántalo era el hijo mortal de Zeus, amado y respetado por todos los dioses, hasta el punto de ser invitado a menudo a los banquetes del Olimpo. Pero Tántalo mató a su único hijo, Pélope, y por esto sufrió una dura condena: fue confinado en el Tártaro y condenado a pasar hambre y sed durante toda la eternidad, a pesar de estar inmerso en el agua y rodeado de árboles cargados de frutas. Cada vez que intentaba beber, el agua se retiraba, y cuando intentaba recoger algún fruto, el viento elevaba las ramas. El agua que le habría calmado la sed estaba allí, al alcance de su mano, y sin embargo le estaba prohibida. Los frutos que podían saciarlo estaban delante de él, pero apenas se acercaba, ellos se alejaban. La condición del hombre consumista es en cierta medida similar. Vive inmerso en la felicidad, prometida y exaltada por millones de anuncios y películas, y cuando extiende la mano para aferrarla, huye. A diferencia de Tántalo, el hombre actual tiene la posibilidad de aferrar los bienes, que sin embargo están «vacíos», o al menos no contienen la felicidad prometida, sino que son, de algún modo, un espejo deformado. La felicidad se queda detrás de la esquina, detrás de otro bien, detrás de otro producto que hay que consumir. Y se vuelve a consumir de nuevo, a adquirir algo con la esperanza de conseguir aferrar la tan misteriosa felicidad, propuesta por productos que son siempre nuevos. Productos que venden, detrás de distintas marcas, el bien menos vendible: la felicidad que permanece inalcanzable para quien intenta conquistarla a través del consumismo. Esto parece ser un rasgo característico de la modernidad y de la posmodernidad: la búsqueda sin fin de la felicidad. Como escribe Hannah Arendt:

La demanda universal de felicidad, y la infelicidad ampliamente extendida en nuestra sociedad (dos caras de una misma moneda) son los signos más convincentes de que vivimos en una sociedad dominada por el trabajo, pero que no tiene suficiente trabajo como para estar satisfecha. De hecho, sólo el *animal laborans*, y no el artesano ni el hombre de acción, ha intentado ser “feliz” o pensado que los hombres mortales pueden ser felices.<sup>33</sup>

Dice bien Hannah Arendt cuando subraya que el hombre «pretende» ser feliz casi como si su condición natural fuese la de ser feliz. Estas convicciones no nacen por casualidad, sino que son el fruto de una incesante y constante tarea confiada de manera indirecta, y a menudo automática, a la industria cultural. El mundo publici-

<sup>31</sup> [N.T.] Que causa ansiedad.

<sup>32</sup> [N.T.] Traducción literal el título de la obra en italiano: *La società dell'incertezza*.

<sup>33</sup> ARENDT, H. (1990): *Vita activa. La condizione umana*, Milano, Bompiani, 95.

tario contribuye de modo especial a formar en nuestra mente la dicotomía felicidad-consumo. Sólo consumiendo somos felices, como sólo podemos ser felices consumiendo.

Como grita Frederic Beigbeder, un publicitario de éxito que ha decidido decir basta al mundo irreal de los spots con una novela autobiográfica escrita, como él mismo sostiene, para ser despedido:

Soy un publicista. El que os hace soñar –escribe Beigbeder en la contraportada<sup>34</sup>– con esas cosas que nunca tendréis. Os drogo con novedad, y la ventaja de lo nuevo es que nunca lo es durante mucho tiempo. Siempre hay una nueva novedad para lograr que la anterior envejezca. Hacer que se os caiga la baba, ese es mi sacerdocio. En mi profesión nadie desea vuestra felicidad, porque la gente feliz no consume.

Aquí reside la perversidad del sistema consumista, por una parte crea la ilusión de que el consumo de bienes y servicios puede dar lugar a un goce ilimitado, y por otra alimenta la demanda de consumo, creando sin cesar nuevas «exigencias» y necesidades. Por un lado sacia el deseo y por el otro lo alimenta, de manera continua y en una especie de círculo vicioso.

El fin de la publicidad comercial es vender la felicidad, que se esconde tras una marca o bien de consumo. Pero debe ser vendida a quien no la tiene, por lo que el producto ha de ser estudiado y concebido para prometernos la felicidad y, al mismo tiempo, hacer que ésta huya de nuestras manos apenas poseamos el producto. No sólo crea ilusión de felicidad, sino que tiende a multiplicar la fragmentación social porque – como critica Lasch – «institucionaliza la envidia y sus tormentos». Es más, tiende a transformar nuestra alienación en mercancía y a proponernos su consumo como único remedio<sup>35</sup>.

Nuestro ánimo está orientado al consumismo y a la adquisición de productos tan inútiles como insignificantes porque es en función de nuestra capacidad de adquirirlos y consumirlos por lo que se nos juzga. La nuestra, como recuerda Bauman, «es una sociedad que “interpela” a sus miembros principal, si no exclusivamente, como consumidores; una sociedad que juzga a sus miembros sobre todo en relación a su conducta y a su capacidad de consumo»<sup>36</sup>.

La incesante y continua búsqueda de estímulos se le confía a las agencias de relaciones públicas, que tienen el encargo de estimular la tendencia insaciable del ser humano al consumo. Los niños son objetivo privilegiado del marketing publicitario. Sucede esto por dos motivos: por un lado porque pueden animar a los padres a adquirir productos y bienes de los que no tienen necesidad, y en segundo lugar porque así contribuyen a modelar y a forjar al futuro ciudadano consumista de mañana. Como bien argumenta Bakan,

<sup>34</sup> BEIGBEDER, F. (2001): *Lire 26.900*, Milano, Feltrinelli.

<sup>35</sup> LASCH, C. (1999): *La cultura del narcisismo*, Milano Bompiani, 88.

<sup>36</sup> BAUMAN, Z. (2004): *I consumatori in una società liquida e moderna*, Actas del Congreso Cum Sumo, Bologna, 7-8 ottobre.

Expertos del marketing se dedican incansablemente a idear campañas orientadas a convencer a los niños para que supliquen a los padres que les compren comida basura y les lleven a restaurantes de comida rápida. Para un padre es más difícil decir «no» a un niño cuando el niño ha sido incitado por los publicitarios a poner en tela de juicio la autoridad de los padres [...]<sup>37</sup>.

No se trata sólo de apelar a los niños para que compren comida basura o vayan a locales de comida rápida, sino también de actuar sobre ellos para poder así llegar de manera indirecta a los padres. El objetivo sigue siendo incidir en la formación del deseo y conseguir un acto de compra. Vance Packard, en uno de los estudios pioneros sobre este tema, fruto del clima científico y cultural de su época y en parte ya superado, cita una agencia publicitaria estadounidense que sostiene que «lo que hace grande a Norteamérica es la creación de necesidades y deseos, y del desagrado por todo aquello que es viejo y está pasado de moda: la promoción del gusto conlleva la del disgusto, que termina por incidir en el gusto mismo»<sup>38</sup>.

Para animar a los ciudadanos a consumir todo lo que las industrias producen es necesario superar las dificultades objetivas que encuentran los industriales: la desconfianza hacia los productos nuevos. Por eso se debe animar «espontáneamente» al hombre a adquirir un bien o un producto del que en realidad no tiene necesidad. El mundo publicitario se sirve de complejos equipos compuestos por sociólogos, psicoanalistas, comunicadores, antropólogos y toda la gama de científicos sociales que pueden serle útil para monitorizar la sociedad, el hombre y sus vicisitudes. Este inmenso aparato, dotado de ingentes recursos económicos, desarrolla un análisis de la sociedad, de sus necesidades y de sus exigencias, que sería inimaginable en cualquier otro centro de investigación. El mundo de la publicidad, entendido como lugar o centro de estudios en el que se intenta elaborar mensajes que sean lo más penetrantes posibles, está en continua expansión.

La publicidad es el arte de la persuasión y tiene como objetivo principal el de animar al acto de compra y al consumo de cualquier cosa; y para hacerlo siente la necesidad de conocer las exigencias de la población, sus miedos y angustias, pero también sus deseos y ambiciones. Como escribe Luhmann:

La publicidad es uno de los fenómenos más enigmáticos de todo el ámbito de los medios de masas. ¿Cómo es posible que unos miembros bien asentados en la sociedad sean tan estúpidos como para gastar ese dinero en publicidad, sólo para confirmar su convicción de que los otros son estúpidos?»<sup>39</sup>.

No se trata sólo de dar a conocer un producto, detallar sus cualidades, el precio, de hacer saber que existe. No, la publicidad tiene que hacer mucho más: debe vender ilusiones, debe animar a reflexionar sobre algo distinto al producto. Por esto podemos sostener que vende deseos en lugar de bienes, vende la felicidad, el confort, el éxito, que se esconde detrás de los productos que anuncia. Estos son los

<sup>37</sup> BAKAN, J. (2004): *The corporation*, Milano, Fandango, 192.

<sup>38</sup> PACKARD, V. (1958): *I persuasori occulti*, Torino, Einaudi, 32.

<sup>39</sup> LUHMANN, N. (2000): *La realtà dei Mass Media*, Milano, Franco Angeli, 63.

mensajes que pasan a través de la redundancia de anuncios que nos llegan a todos indistintamente. La elaboración de una buena publicidad persuasiva necesita también, y sobre todo, como se recordaba hace poco, la convergencia de distintos profesionales y estudiosos procedentes de varias disciplinas, lo que ha hecho afirmar, ya en 1964, a McLuhan, que:

[...] ningún grupo de sociólogos vale tanto como un equipo de publicitarios a la hora de recoger y elaborar datos sociales útiles. Éstos últimos pueden, de hecho, gastar cada año billones en la investigación y en la prueba de las reacciones, y sus productos son espléndidas acumulaciones de materiales sobre las experiencias y sobre los sentimientos de una comunidad entera.<sup>40</sup>

El trabajo del publicitario consiste esencialmente en fabricar deseos, sueños, felicidad tras los cuales poder vender un producto. Es necesario entender cuáles son las aspiraciones, las ambiciones, las tendencias de la población. Por esto el formidable equipo de profesionales, reunidos alrededor de la mesa del creativo publicitario, debe evaluar y entender la sociedad con sus pulsiones. Debe entender hacia dónde va, qué camino está recorriendo, pero sobre todo debe animarlo en una dirección: la del acto de compra. Cada marca intenta cortar su porción de mercado, diversificándose y proponiéndose como elemento distintivo irrenunciable para una determinada franja o subcultura dentro de una población. Hay quien se dirige a un público más intransigente, quien se dirige a uno más transgresivo, hay quien se presenta como alférez de la revolución, pero todos lo hacen teniendo presente un único objetivo: conducir al mayor número posible de personas a la adquisición de un determinado producto. El motivo por el que se estudian las pulsiones de una sociedad y de sus ciudadanos es para entender hacia dónde van: para acompañarles y poderles proponer el mismo producto presentado con un hábito distinto. Si para vender un bien determinado la marca debe presentarse bajo una máscara distinta, lo hará sin tener por ello que cambiar su esencia.

Caso emblemático fue el de McDonald's. En el año 1999 en Millau (Francia), uno de sus restaurantes sufrió el ataque del movimiento antiglobalización guiado por el campesino ahora célebre José Bové. Tras este altercado, la multinacional comenzó a considerar seriamente las pulsiones que le llegaban de este movimiento. La empresa, antes que nadie, se dio cuenta de que se estaba difundiendo un sentimiento que reivindicaba una mayor autonomía cultural, que se alineaba contra la lógica de la serialización de los productos, que criticaba duramente la globalización, y que señalaba a su compañía como uno de los iconos de este proceso. Entonces decidió que tenía que presentarse de manera diferente, y que debía intentar secundar y canalizar estas energías. El objetivo era acoger las protestas y las pulsiones que nacían espontáneamente de estos grupos y transformarlas en virtud. Era necesario evitar que se perdiese aquella energía negativa y convertirla en un elemento de fuerza. Aquí es donde se anuda la perversa lógica del mundo publicitario:

---

<sup>40</sup> MCLUHAN, M. (2002): *Gli Strumenti del comunicare. Mass media e società moderna*, Milano, NET, 243.

necesita los equipos de investigación para entender rápidamente, desde su nacimiento, estas pulsiones, para cabalgarlas y poder así reflejar mejor el espíritu de los tiempos.

La publicidad se separa de algún modo del producto que quiere vender. El mensaje publicitario debe tener en cuenta las peticiones que nacen de la sociedad, pero ni siquiera es necesario alterar el bien, porque lo que está en venta es la marca, y no el producto en sí. De esta manera McDonald's ha seguido vendiendo sus hamburguesas y patatas fritas, pero ha intentando hacerse alférez de la protesta presentándose, en los mensajes publicitarios, como una empresa que tiene en cuenta las diferencias culturales y las exigencias del consumidor. Ha cambiado su forma de presentarse a sus clientes, pero no la sustancia.

La publicidad es una metáfora de nuestra sociedad. Todo lo que sucede en el micro-mundo publicitario, sucede habitualmente a nivel macro-social: «[los mensajes publicitarios] giran alrededor de la esfera cognitiva orientada a la crítica. [...] de modo que no quede tiempo para una apreciación crítica o para una decisión meditada»<sup>41</sup>.

Buena parte de los mensajes mediáticos, que además constituyen la realidad conocida, giran alrededor de la esfera cognitiva orientada a la crítica, exactamente igual que sucede, según Luhmann, en el ámbito publicitario. El mismo sistema de información se detiene muy rara vez en el umbral de la atención consciente, no estimula el sistema crítico reflexivo, porque de hacerlo podría minar las bases de la solidez del sistema. Además de por una cuestión estructural –de hecho un sistema no puede ponerse continuamente en discusión– hay otro elemento crucial según el cual el pensamiento crítico se está eclipsando progresivamente y sobre el que se basa toda nuestra discusión: *pensar cansa*. Criticar y dudar cansa y fatiga, y además no parece fascinante porque no es lucrativo, económica y temporalmente, se entiende. El ser humano parece cada vez más *perezoso cognitivamente*, y esto le lleva a perder sus capacidades críticas que, como el resto de sus facultades, si no son debidamente alimentadas, pueden llegar a atrofiarse. Ya Kant, hace más de dos siglos, puso en evidencia la necesidad de tener valor para servirse de la propia inteligencia y no estancarse en una «minoría de edad intelectual», o lo que es lo mismo, convertirse en individuos sometidos a alguna autoridad espiritual que piensa en su lugar. «La pereza y la maldad son las causas por las que tantos hombres, a pesar de que la naturaleza les ha liberado hace tiempo de la dependencia<sup>42</sup> (*naturaliter maiores*), eligen seguir siendo menores de edad toda la vida; es por esto por lo que a otros les resulta tan fácil erigirse en sus tutores. ¡Es tan cómodo ser menor!»<sup>43</sup>.

<sup>41</sup> LUHMANN, *op. cit.*, 63.

<sup>42</sup> [N.T.] “Eterodirezione” en el original. Definición de “Eterodiretto”: dicese del que no tiene capacidad de decisión propia y se deja dirigir por otros. *Lo Zingarelli: vocabolario della lingua italiana* (1994). Bologna, Zanichelli.

<sup>43</sup> KANT, I. (1997): «Risposta alla domanda: che cos'è l'illuminismo?» en MERKER, N. (ed.), *Che cos'è l'illuminismo*, Roma, Editori Riuniti, 48.

Lo que Kant no podía prever era la difusión capilar del sistema mediático que lleva, al mismo tiempo y a muchos ángulos del planeta, el mismo pensamiento y las mismas ideas. Esto no sucede porque exista un manifiesto que haga esta afirmación negro sobre blanco, sino por la *voluntad* del sistema en curso, que está concentrado en autoperpetuarse y defenderse. El pensamiento crítico, se ha dicho, puede ser visto como un peligro para el sistema, razón por la que no se le alimenta. En otras palabras, el sistema intenta no animar al hombre a servirse de la propia inteligencia y del pensamiento crítico. Pensar de manera autónoma puede significar, como sostuvo Tocqueville, conservar los privilegios de ciudadanía, pero al mismo tiempo sentirse extranjero en la propia sociedad<sup>44</sup>. He aquí por qué se prefiere aceptar sin críticas la verdad más cómoda, la más simple y la menos dolorosa; la más fácil de somatizar y de digerir; la que mejor encaja en el propio esquema mental construido, con el paso del tiempo, por el sistema mediático y la cultura de referencia.

Parece que el pensamiento crítico se esté atrofiando, y del mismo modo que con el paso del tiempo el hombre ha perdido la capacidad para cazar, pero ha mantenido el instinto, así nosotros estamos perdiendo, por falta de uso, la esfera cognitiva orientada a la crítica. No será un proceso breve, pero los primeros síntomas se pueden vislumbrar en la aceptación sin críticas del *statu quo*. No seremos nosotros los que más lo sufriremos, sino las futuras generaciones, a las que regalaremos un cuerpo y una mente cuyas capacidades críticas estarán notablemente debilitadas. Y los primeros síntomas son ya más que evidentes.

#### 4. Referencias bibliográficas

- ARENDDT, H. (1990): *Vita activa. La condizione umana*, Milano, Bompiani.
- BAKAN, J. (2004): *The corporation*, Milano, Fandango.
- BAUMAN, Z. (2000): *La modernità liquida*, Bari-Roma, Laterza.
- BAUMAN, Z., (2004): *I consumatori in una società liquida e moderna*, Actas del Congreso Cum Sumo, Bologna, 7-8 ottobre.
- BECK, U. (2000): *La società del rischio*, Roma, Carocci.
- BEIGBEDER, F. (2001): *Lire 26.900*, Milano, Feltrinelli.
- BOBBIO, N. (2004): «Vince con la pubblicità», *Critica liberale*, vol. XI, n. 101.
- BROWN, M.E. (ed.), (1976): *Childred and Television*, London, Collier and MacMillan.
- CASINI, L. (1999): *Eros e utopia. Arte, sensualità e liberazione nel pensiero di Herbert Marcuse*, Roma, Carocci.
- CIARAMELLI, F. (2000): *La distruzione del desiderio. Il narcisismo nell'epoca del consumo di massa*, Bari, Edizioni Dedalo.
- CODELUPPI, V. (2003): *Il potere del consumo. Viaggio nei processi di mercificazione della società*, Bollati Boringhieri, Torino.
- DE FLEUR, M.L. (1964): «Occupational Roles as Portrayed on Television», *Public Opinion Quarterly*, n. 28, 57-74.

<sup>44</sup> TOCQUEVILLE, A. (1995): *La democrazia in America*, Milano, Rizzoli, 303.

- DI NALLO, E. (1984): «Razionalità, simulazione, consumo», *Sociologia della comunicazione*, 6, Franco Angeli, Milano, 5-45.
- DI NALLO, E. (ed), (1997): *Il significato sociale del consumo*, Bari, Laterza.
- FABRIS, G. (1970): *Il comportamento del consumatore: psicologia e sociologia dei consumi*, Milano, Angeli.
- FABRIS, G. (2003): *Il nuovo consumatore verso il postmoderno*, Milano, Angeli.
- FERRAROTTI, F. (1997): «Attenti ai “signori dei media” reinventano la realtà e possono colonizzarci l’anima», *Télema*, 14-26.
- GOODMAN, P. (1995): *Format and Anxiety: Paul Goodman Critiques the media*, New York, Autonomedia.
- HARDT, M., NEGRI, A. (2002): *Impero*, Rizzoli, Milano.
- HOBBSAWM, E. (1994): *The Age of Extremes: The Short Twentieth Century, 1914-1991*, London, Sage.
- KANT, I. (1997): «Risposta alla domanda: che cos’è l’illuminismo?» en MERKER, N. (ed), *Che cos’è l’illuminismo*, Roma, Editori Riuniti.
- LASCH, C. (1999): *La cultura del narcisismo*, Milano Bompiani.
- LIPOVETSKY, G. (2007): *Una felicità paradossale. Sulla società dell’iperconsumo*, Milano, Cortina Raffaello.
- LUHMANN, N. (2000): *La realtà dei Mass Media*, Milano, Franco Angeli.
- LYOTARD, L. (1979): *La condition postmoderne*, Paris, Les Editions de Minuit.
- MARCUSE, H. (1976) : «Un nouvel ordre», *Le Monde diplomatique*, n.7, 4.
- MCLUHAN, M. (2002): *Gli Strumenti del comunicare. Mass media e società moderna*, Milano, NET.
- NOBLE, G. (1975): *Childrend in Front of the Small Screen*, London, Constable.
- PACKARD, V. (1958): *I persuasori occulti*, Torino, Einaudi.
- ROSENGREN, K.E., WINDHAL, S. (1989): *Media Matter*, New York, Ablex, Norwood.
- RITZER, G. (1999): *La religione dei consumi*, Bologna, Il Mulino.
- SASSATELLI, R. (2004): *Consumo, cultura e società*, Bologna, Il Mulino.
- STIEGLER, B. (2004): «Soffocando il desiderio, le industrie culturali liquidano l’individuo», *Le Monde Diplomatique*, Giugno, <http://www.monde-diplomatique.it/LeMonde-archivio/Giugno-2004/pagina.php?cosa=0406lm16.01.html&titolo=Soffocando%20il%20desiderio,%20le%20industrie%20culturali%20liquidano%20l'individuo>, Web visitada el 12/02/2008.
- TOCQUEVILLE, A. (1995): *La democrazia in America*, Milano, Rizzoli.
- TOURAINÉ, A. (1997): *Critica alla modernità*, Milano, Il Saggiatore.
- TUCHMAN, G., DANIELS, A.K., BENET, J. (ed.) (1978): *Hearth and Home. Image of Women in Mass Media*, New York, Oxford University Press.

Recibido: 30 de abril de 2008

Aceptado: 1 de junio de 2008