

EL FENÓMENO DEL CONSUMO, ENTENDIDO DESDE SU HISTORICIDAD Y SU IMPACTO SOCIAL*

Phenomenon of consumption: From its historic understanding to its social impact

Juan Camilo Galeano Sánchez*

Recibido: Mayo 17 de 2012/Aceptado: Julio 11 de 2012

RESUMEN

El presente artículo muestra una contextualización histórica y sociológica sobre el fenómeno del consumo, atendiendo a sus características más relevantes: por un lado, ser transversalizado, de distintas maneras, por la política, la religión y la educación; por otro, la situación evidente de haberse masificado en la contemporaneidad, merced a la perpetua búsqueda del hombre de una individualidad, un factor identitario que lo distinga de todos sus pares. En el primer escenario se concluirá que no solo la publicidad y el mercadeo son responsables del surgimiento del consumo: su génesis se localiza, de hecho, sobre la base de los Estados de Bienestar del modelo keynesiano. En el segundo, que por más que el consumo es un fenómeno que se produce a todo lo largo y ancho del ciclo productivo, tanto el derecho, como la economía y el mercadeo, entienden que la relación de consumo se produce solamente al final de dicho ciclo, de modo que su protección solo se propone *a posteriori*.

Palabras clave: Consumo, Consumismo, Historia del consumo, Estado de bienestar, Utilitarismo, Individualismo, Identidad.

ABSTRACT

This paper focuses on the phenomenon of the consumption taken from historical and societal point of view, considering the most relevant features such as: in one side, to be mainstreamed in different ways due to politics, religion and education; in the other hand the masses through the continuous searching for their individuality as an identifying factor that distinguishes themselves among their peers. As a first scenery, it will be concluded that not only advertising and marketing are responsible for the emergence of consumption: In fact, Keynesian model inspired on welfare states is its beginning. In the other hand, although the consumption is a phenomenon that happens along the productive cycle, all of them, the law, economy and marketing understand that the relation of consumption take place at the end of the above mentioned cycle specifically, it is therefore assumed that consumption protection only is proposed *a posteriori*.

Keywords: Consumption, Consumerism, History of consumption, Welfare state, Individualism, Identity.

Cómo referenciar este artículo: Galeano Sánchez, J. C. (2013). El fenómeno del consumo, entendido desde su historicidad y su impacto social. *Ad-Gnosis*, 2(2), 129-146.

* El presente artículo es resultado parcial de la primera fase del proyecto de investigación Incidencia de la cultura de consumo en las decisiones de la Superintendencia de Industria y Comercio, desarrollada entre agosto y noviembre de 2012, dentro del Grupo de Investigación GIPECI de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Políticas de la Corporación Universitaria Americana, sede Medellín, en el área de Derecho Civil.

** Abogado, especialista en Derecho Comercial, Universidad Pontificia Bolivariana; Magíster en Hermenéutica Literaria de la Universidad Eafit. Docente de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Políticas de la Corporación Universitaria Americana, sede Medellín. jgaleano@coruniamericana.edu.co

Introducción

En sede de investigación jurídica es mucho lo que se ha dicho en torno al fenómeno del consumo en el contexto colombiano, al tiempo que nada se ha dicho sobre él: se reconoce, por un lado, que muchos estudiosos del Derecho han dedicado vastos tratados a hablar con respecto al consumidor y a la labor fundamental que, en la protección del mismo, desarrolla la Superintendencia de Industria y Comercio; por otro lado, es evidente que a pesar de que el consumidor se encuentra presente no solo en el momento de la adquisición del bien o servicio, sino en el de su publicitación e, indirectamente, en el de su producción, se extraña en los estudios jurídicos colombianos una investigación que dé cuenta de este fenómeno desde una perspectiva que convierta al consumo, y por ende a la protección del consumidor, en un asunto totalizante, que comprenda todas las aristas de la relación de consumo y no solo la de la satisfacción de obligaciones en un contrato determinado.

Se lanzó la propuesta de realizar un trabajo de este corte en la Facultad de Ciencias Jurídicas y Políticas de la sede Medellín de la Corporación Universitaria Americana y, tras la anuencia de las entidades académicas y administrativas encargadas, se empezó a desarrollar en el segundo semestre de 2012 una primera fase, consistente en la construcción de un marco humanista para el fenómeno del consumo. El presente artículo es resultado de esa primera aproximación investigativa, básica, sobre di-

cho fenómeno y, a modo de disertación, pretende ubicarlo en dos contextos: el primero, su historicidad, desde las bases que lo cimantan hasta los primeros brotes de recepción que terminan por afianzarse en la economía fordista pero gracias a la entronización del modelo de los Estados de Bienestar; el segundo, su incidencia sociológica, la manera en la que el consumo se enmarca dentro de las Ciencias Sociales para aproximarse a sus postulaciones básicas.

La idea fundamental del trabajo del que hace parte este artículo, es mostrar que, aunque la calidad es pieza irremplazable de cualquier relación de consumo que se presente en el mundo, nunca será suficiente para garantizar que el consumo sea satisfactorio ni para proteger jurídicamente situaciones lesivas de los derechos del hombre, asociadas al concepto mismo de consumo y consumismo, como los desórdenes alimenticios, la xenofobia o los malos manejos en ciertos servicios individuales no esenciales. Así las cosas, el texto que se presenta a continuación se propone como una revisión de aspectos relevantes en la materia que podrían adoptarse, eventualmente, como factores de consideración para jueces y abogados que se dedican a los derechos del consumidor.

Semblanza del consumo como fenómeno histórico

En la pesquisa por un momento histórico en que el que el consumismo se haya estableci-

do como fenómeno social deben rechazarse, de igual manera, las posturas radicales que lo ubican como un fenómeno exclusivamente capitalista y las posturas facilistas que lo establecen como la evolución natural del devenir de la publicidad y la mercadotecnia. Está claro que las situaciones de consumismo básicas, como las conocemos en la época presente, se empiezan a dar apenas desde el siglo XIX, como bien lo afirma Stearns (2001, p. 1); antes la gente no tenía suficiente margen de ganancia para incurrir en conductas consumistas en estricto sentido y, a pesar de que rechazaba las manifestaciones propias de la condición de “pobre”, la transgresión de las jerarquías sociales se daba a través de relaciones de consumo que, de todas formas, se autorregulaban a través de mecanismos culturales. Entre estos mecanismos es posible nombrar la religión, la política y la educación como factores que impidieron la extensión del consumismo, alrededor del mundo, antes del siglo XX. Amerita analizar tal influencia con algo de detalle.

Para hablar de religión es importante resaltar el hecho de que el consumismo se gesta, irónicamente, en un contexto cristiano: aún cuando el judaísmo, el islamismo e, incluso, el hinduismo predicen la caridad y el compartir con el prójimo, nunca desprecian al rico, al que ostenta, al que tiene una posición social preminente merced a su actividad económica. Al contrario, el cristianismo (católico y no católico) que ensalza la moderación, insta a la concentración en lo espiritual y entroniza la pobreza (y el consecuente desprecio por

“los ricos”) como piedra de toque doctrinal¹, se convierte en campo fértil para la gestación de prácticas de consumo. Las posibles causas de este fenómeno son variadas y no viene al caso tratarlas en detalle, sin embargo, es de resaltar que aún cuando condene al rico, el cristianismo no ve con malos ojos al que acumula riquezas siempre que no caiga en el pecado de la avaricia (entendida teológicamente como el amor desordenado por las riquezas). Así las cosas, el buen cristiano puede hacerse a todo lo que desee siempre que sus deseos por lo material no estén por encima de su amor por Dios y no le impidan practicar la virtud teologal de la caridad. En otras palabras, en su obrar público, el cristiano debe ser moderado y demostrar que puede compartir su riqueza con el mundo, sin ostentarla, mientras que en su vida privada puede exigirse un poco menos siempre que cumpla con el mandato divino. Esta concepción, que se observaba a rajatabla hasta el siglo XIX, llevaba a que, sin importar su condición social, los individuos decidieran no permitirse lujos o extravagancias, so pena de ser vistos como avariciosos².

En lo político, antes del advenimiento de los Estados de Bienestar y los llamados “Estados

1 Se evidencia desde sus primeros años de historia: la apertura a las clases marginales le granjeó un no disimulado robustecimiento de su feligresía, hasta el punto de convertirla en religión prevalente en el Imperio Romano tardío gracias a la conversión del emperador Constantino.

2 No deja de asistírles razón, en este sentido, a los líderes religiosos que afirman, voz en cuello, que el materialismo ha alejado al hombre de Dios: este termina convirtiéndose en un obstáculo para la afirmación de la propia personalidad en la medida en que la forma de rendirle culto, en lugar de individualizar, es masificante.

nodriza”, la economía del trueque pervivía en un mundo que ya traficaba regularmente con el papel moneda. Tal afirmación, formalmente contradictoria, se legitima en el hecho ostensible de que los países, aun después de la caída de Constantinopla³, vivían en formas de gobierno que hacían eco de su pasado feudalista: todos tributarios de algún clérigo, noble, burgués o terrateniente, dependiendo del momento histórico, los ciudadanos del común tenían vetado pensar en cualquier cosa distinta a servir eficientemente para, a cambio, satisfacer sus necesidades básicas⁴ y los ciudadanos con mayores posibilidades económicas, tenían expresamente prohibido, crecer más (en cualquier sentido, económico, social, político) que aquel a quien debían sumisión y respeto. Es por esto que, a pesar de que se comerciara con dinero, el vivir en un contexto alcabalero no permitía aspirar a cosas distintas a las que se encontraban socialmente predeterminadas para cada una de las extracciones sociales. De hecho, siguiendo a Stearns:

Before modern times, and if measured by modern standards, most people were poor: often desperately poor. One fundamental reason for the lack of mass consumerism was this poverty. Furthermore, even people above the most desperate levels often lacked

much money. Village economies were geared primarily for production for local self-sufficiency. Trade consisted largely of exchanging goods and services within the region, mainly by barter (...). In these circumstances, not much money circulated, and opportunities to buy consumer items were accordingly constrained (2001, p. 4).

Desde este punto puede evidenciarse la “posmodernidad” del concepto del consumismo: no habría una posibilidad clara de establecerlo sin antes pasar por una globalización de la economía en la que el dinero circule con facilidad y la iniciativa del individuo se vea recompensada a pedir de boca, gracias, en parte, a la posibilidad que puede ofrecérsele desde el poder central llevar a término tal iniciativa.

En el terreno de la educación, cabe recordar parte del prólogo que Fromm hace a *Summerhill* (1960) de A.S. Neill:

And in the sphere of consumption (in which the individual allegedly expresses his free choice) he is likewise managed and manipulated. Whether it be the consumption of food, clothing, liquor, cigarettes, movies or television programs, a powerful suggestion apparatus is at work with two purposes: first, to constantly increase the individual's appetite for new commodities; and secondly, to direct these appetites into the channels most profitable for industry. Man

3 Tomando este hecho como el hito que marca el fin de la Edad Media y el comienzo de la Edad Moderna.

4 En este punto debe recordarse que el pago en dinero del trabajo es un concepto relativamente nuevo, en todo tiempo anterior la remuneración era estrictamente en especie.

is transformed into the consumer, the eternal suckling, whose one wish is to consume more and “better” things.

Hasta la Revolución Industrial, el hombre había sido educado más para servir que para producir (la economía recolectora primando sobre la producción en serie). A partir de tal momento, pasó a convertirse en la pieza más fácilmente sustituible de la empresa que, no obstante, debía ser reincorporada a la máquina más grande, la industria en general, con el fin de que esta última no perdiera sus ganancias. En una época anterior, cuando la economía era aún lo suficientemente rural para no someter a grandes masas de empleados y la acumulación de riqueza no suponía la adquisición de poder político, la educación limitaba drásticamente las posibilidades de incurrir en prácticas de consumo: por un lado, la dificultad de satisfacer necesidades o deseos más allá de lo que el simple contexto geográfico permitía, coadyuvaba a que el individuo tuviera que conformarse solo con lo que podía obtener del entorno; por otro lado, cuando se establecía una jerarquía social en razón al crecimiento económico de un individuo, quienes le servían, si acaso tenían algún ingreso para ellos mismos, debían invertirlo en el bienestar familiar o grupal y no en la estabilización de un *statu quo* propio. Así, la educación en un contexto con limitaciones imponía la cultura de la colectividad rechazando el consumo más allá de lo necesario para subsistir.

Con las consideraciones anteriores como úni-

co argumento, podría decirse que, para que el consumismo se dé, precisa de un contexto sociopolítico y económico capitalista y liberal en el que la autonomía privada de la voluntad y la iniciativa del individuo sean directrices definitivas de toda la actuación estatal; empero, por extraña que la afirmación pueda parecer, el advenimiento del consumismo se da gracias a la socialización del modelo liberal, a la adaptación de las ideas de intervención económica⁵ que florecen en el mundo con posterioridad al *crack* de 1929. El Estado de Bienestar se convierte, en parte, en la causa remota para que el consumismo pueda instalarse en las conciencias de todos los individuos: sus principios fundamentales buscan, sin mayor reparo, incrementar las relaciones de consumo y las vinculan, directamente, con el bien-estar de los ciudadanos que se rigen por ellos:

El consumo de las personas está determinado por varios factores entre los cuales el de mayor importancia es el ingreso disponible (el ingreso que reciben los hogares al proporcionar factores de producción luego de que se han sustraído los impuestos). Cuanto mayor sea la renta disponible mayor será el consumo (Universidad Mayor Nacional de San Marcos, s.f.).

El factor ingreso tiene raíces más profundas que las propuestas de Keynes o de Beverad-

5 Muy influidas por el paradigma marxista que se imponía en la Unión Soviética.

ge, se propone desde el modelo de producción fordista cuyo paradigma del “círculo virtuoso” puede explicarse al siguiente tenor:

El incremento en los ritmos de trabajo y en la productividad permitían la producción en masa y para que esta tuviese salida en los mercados era necesario el aumento simultáneo del poder adquisitivo de los asalariados; ello fue posible gracias a los altos beneficios que ese sistema de producción garantizaba.

De esta forma se permitía que los trabajadores aumentaran sus niveles de consumo, lo que hacía posible finalmente dar salida a la propia producción siempre que se mantuviesen bajos precios y salarios nominales suficientemente elevados. Se trataba de hacer, como dijo Ford, que los trabajadores fueran los consumidores de los productos que fabricaban (...) (Torres & Montero, 1993).

En últimas, la posibilidad de que el sujeto pudiera adquirir productos por encima de sus facultades económicas, pero alentado por sus propios empleadores para hacerlo, es lo que consolida las relaciones de consumo como principio fundamental del Estado de Bienestar: cuando desde el poder se puede garantizar el pleno empleo (o al menos se propende por él), el ciudadano se encuentra en capacidad de consumir porque tiene los ingresos necesarios y (aunque no en todos los casos) suficientes para hacerlo; de esta manera, se logra la satisfacción, desde lo político, no solo

de las necesidades básicas del sujeto, sino de aquellas que simplemente le procuran satisfacciones distintas a la simple existencia.

Es dable, entonces, hacer un cruce de variables más profundo: si el Estado propugna por una situación de pleno empleo, en la que los ciudadanos tengan posibilidades reales de satisfacer todas sus necesidades merced a los ingresos que por la realización de su labor perciben, implícitamente está buscando generar la mayor cantidad de felicidad para el mayor número de personas y, desde este punto de vista, adoptando principios del utilitarismo bentiano para lograr la realización de los fines propuestos para su modelo político. En suma, el trasfondo del surgimiento del consumismo es la intervención del Estado en la economía. Esta afirmación, en principio inofensiva⁶, tiene connotaciones mucho más amplias si se tiene en cuenta que las más feroces críticas que se han hecho tanto al bienestarismo como al utilitarismo⁷, consisten en su ilimitada capacidad para cercenar las posibilidades de realización de los seres humanos al poner al alcance de sus manos todo aquello por lo que, en un estado ideal de eventos, deberían obtener tras

6 Considerando que esta concepción surgió como respuesta a la teoría de la “mano invisible”, que trajo al mundo nefastas consecuencias por todos conocidas.

7 Otra de las críticas que recibe el utilitarismo es su profunda ingenuidad, como lo sostiene Purroy (2012): Para que el utilitarismo fuera un sistema ético racional, tendríamos que definir qué es felicidad y qué es satisfacción de preferencias. Si lo hacemos nos daremos cuenta que son conceptos totalmente subjetivos que varían de un sujeto a otro. Lo que produce felicidad a una persona puede producir tristeza a otra, y viceversa. Además de que son conceptos que no se pueden cuantificar ni medir de un modo racional ni exacto.

una sana competencia con sus pares. Pero hay más: teniendo en cuenta que el individuo en un Estado de Bienestar tiene garantizado lo que, al leal saber y entender del gobierno puede hacerle feliz, no tiene mayor inconveniente en empezar a tomar esos mismos ingresos que obtuvo, gracias a la política del Estado, para afirmar su individualidad adquiriendo cosas que le gusten así le sean absolutamente innecesarias.

El fenómeno del consumismo, sin embargo, no se da por generación espontánea, ni por la mera influencia de la Revolución Industrial en las relaciones económicas al nivel mundial, tampoco por el cruce de caminos que se presenta en la primera mitad del S. XX entre el fordismo, el bienestarismo y el utilitarismo, como bien lo expresa Lipovetsky (2007):

El capitalismo de consumo no nació automáticamente con las técnicas industriales capaces de producir mercancías estandarizadas en grandes series. Es también una construcción cultural y social (...) vender la máxima cantidad de productos con un pequeño margen de beneficios antes que una cantidad pequeña con un margen amplio. El beneficio no vendrá ya por la subida del precio de venta, sino por su reducción. (...) un proyecto de democratización del acceso a los bienes comerciales.

Es, entonces, la capacidad inventiva de los propios miembros de la Industria la que impulsa

el proceso de expansión del consumismo hasta los niveles que se conocen hoy en día, expansión que parece no cesar, pues cada novedad en el mercado trae aneja la necesidad de tenerla, así se pueda vivir perfectamente bien sin ella⁸. Mas no es la aceleración en el canal de distribución de los productos aquello que los hace terciar con fuerza en la decisión de compra del consumidor. El propio Lipovetsky afirma que gran parte del frenesí consumista se establece gracias al poder seductor de la marca:

Con la triple invención de la marca, el envasado y la publicidad aparece el consumidor de los tiempos modernos, que compra el producto sin la obligada mediación del comerciante, que juzga los productos más por su nombre que por su textura y que adquiere una firma en vez de una cosa (2007, p. 26).

El consumidor deja de preocuparse por las condiciones en las que adquiere el producto, por su utilidad o porque la persona que se lo vende esté o no asaltándole en su buena fe. La familiaridad y la fidelidad frente al producto,

8 Sobre este punto especial interés despierta en la actualidad el tema de la denominada obsolescencia programada: el producto no solo viene a generar la necesidad de tenerlo, y no a adaptarse a una necesidad preexistente como se pretendía antes, sino, además, con una vida útil predefinida por su propio fabricante quien propende porque el usuario adquiera su producto de siguiente generación antes. Esta sería una práctica relativamente "sana" si en muchos casos el mismo fabricante no acortara esa vida útil reduciendo costos de materias primas, dando instrucciones de uso a medias o, incluso, armando el producto con piezas defectuosas.

concebidas ambas con base en una (más larga o más corta) secuencia de necesidades satisfechas, se convierten en directas responsables de que el usuario se apropie con facilidad del producto y lo incluya dentro de sus hábitos de consumo. La síntesis parcial es más que clara: si el producto genera la necesidad en el consumidor, la marca se encarga de someterlo a ella.

La ecuación no estaría completa sin una infraestructura adecuada para que las relaciones de consumo se conviertan una práctica visible, generalizada y, sobre todo, atractiva:

Arquitectura monumental, decoración lujosa, cúpulas resplandecientes, escaparates de colores y luces, todo está hecho para deslumbrar, para metamorfosear el comercio en fiesta permanente, maravillar al parroquiano, crear un clima compulsivo y sensual propicio a la compra. Los grandes almacenes no sólo venden mercancías, se esfuerzan por estimular la necesidad de consumir, por excitar el gusto por las novedades y la moda mediante estrategias de seducción que prefiguran las técnicas modernas de marketing. Impresionar la imaginación, excitar el deseo, presentar la compra como un placer, los grandes almacenes fueron, con la publicidad, los principales instrumentos de la promoción del consumo a arte de vivir y a emblema de la felicidad moderna. Mientras los grandes almacenes contribuían a desculpabilizar el acto de comprar,

el ir de tiendas, el «mirar escaparates» se convertía en una forma de ocupar el tiempo, un estilo de vida de las clases medias (2007, p. 27).

El consumidor no solo precisa de un producto o de un servicio, requiere de un escenario para hacerse a él, algo que convierta la situación de consumo en toda una experiencia, independientemente de que ésta no permanezca más de unas horas en la cabeza de aquél. La sensación de individualidad debe, en términos simples, generarse de una comunión con el contexto que involucre todos los sentidos. No se trata simplemente de tener, se trata de mantener cierto tipo de emotividad en cada adquisición.

Hacia una sociología del consumo

Consumo, del latín *cosumere*, equivale al actual “gastar” o destruir. La RAE (2001) lo define como acción y efecto de *consumir*, que a su vez significa, entre otras cosas, *utilizar comestibles u otros bienes para satisfacer necesidades o deseos*. Vale agregar a esta definición, entendida dentro del contexto del libre mercado, la expresión *servicios* en cópula con la de *bienes* para comprender, aunque sea solo desde la semántica, a qué se hace referencia con la expresión anotada. Visto de esta manera, *consumir* supone la presencia de dos elementos dentro de su propio campo de significación: uno objetivo, los comestibles, los bienes, los servicios; otro subjetivo, la satisfacción de necesidades o deseos. Cada uno de estos elementos merece un análisis somero para determinar su presencia en la situación de consumo.

Los elementos objetivos, como su nombre indica, son aquellos que dan un soporte a la situación de consumo, una cosa material o inmaterial (pero apropiable) que haga las veces de evidencia de la misma. No obstante, cada uno de los elementos objetivos que hacen presencia dentro de la mentada situación, posee características diversas desde las cuales debe ser analizado y problematizado en el entorno presente. “Comestible es la porción del alimento que realmente se come, es decir, aquella que queda después de quitarle la cáscara, hueso, piel o espinas, según el caso” (Kellogg Company, 2011). En otras palabras, es aquella sustancia de la que se vale el ser humano para satisfacer sus exigencias diarias básicas de energía y sustento, con miras a desarrollar sus labores, llámense estas estudio, trabajo u ocio. Dentro de los comestibles el consumidor encuentra calorías, vitaminas, proteínas, minerales, ácidos grasos, etc., que pueden serle benéficos o perjudiciales dependiendo de su propio metabolismo. Sobre este último punto puede resaltarse que, a pesar de que existe una clara diferencia entre las sustancias que son fatales para la vida humana y aquellas que no lo son, las relaciones de consumo de comestibles se complejizan en la medida en que los consumidores empiezan a generar reacciones adversas a lo que consumen (casos ejemplares son la alergia al maní, a la piel del melocotón, al chocolate, a los camarones).

Bien es un término polisémico y, por ende, ambiguo para ser definido con claridad meridiana. Precisa, por lo tanto, una ubicación

específica para establecer una perspectiva de análisis. En lo jurídico puede acudir al Código Civil Colombiano pero este no hace una definición del mismo sino que acude a una ejemplificación artificiosa del término, refiriendo que este puede consistir en cosas corporales, las que pueden ser percibidas por los sentidos, o incorporeales, que consisten en meros derechos (Art. 653). Frente a esta aproximación, los estudiosos de lo jurídico han buscado establecer diferencias entre cosa y bien, llegando a la conclusión de que la definición antedicha es, en estricto sentido, la de cosa mientras que “las cosas se convierten en bienes cuando ellas son susceptibles de apropiación por las personas. Luego, bien debería ser una categoría reservada para una determinada cosa: la apropiable” (Valencia, 1999, p. 121) o, dicho de otra manera, “las cosas para ser bienes no solo deben ser útiles sino también susceptibles de apropiación. Por esto último no pueden constituir objeto de relaciones jurídicas las cosas comunes a todos como los astros, el aire, el alta mar (...)” [Ochoa, 2006, p. 6 (Alessandri & Somarriva, s.f., p. 7)].

La definición que de *bien* hace la economía es mucho más clara y enfocada a las relaciones de consumo. Al respecto se afirma:

Bien es todo objeto, elemento material o cosa que sirva para satisfacer alguna necesidad humana. Por oposición a los bienes libres, los bienes económicos son aquellos que se adquieren en el mercado pagando por ellos un precio,

expresión de su grado de escasez o del coste o sacrificio que es necesario soportar para obtenerlos (Enciclopedia de Economía, 2012).

De aquí deriva, necesariamente, la conclusión de que, tanto para la economía como para el derecho, la relación de consumo es de tipo contractual, es decir, no hay consumo si no se ha presentado la adquisición real y material del bien y el consecuente ingreso del mismo al patrimonio de una persona, lo que conlleva que, en ambos escenarios, la condición de consumidor precise un consumo efectivo previo a la protección jurídica de la misma.

El mercadeo, sin embargo, comporta conclusiones distintas por cuanto sus definiciones de bienes los ubica en un instante previo a la relación de consumo y con una finalidad específica dependiendo del tipo que se trate. Así las cosas, son *bienes de consumo* aquellos que se producen para el inmediato disfrute del consumidor final, mientras que son *bienes industriales* los que se utilizan para producir otros bienes que serán revendidos. Es esa fase de transición entre la pretensión del consumo, que se da en el primer eslabón de la cadena productiva, y la relación de consumo, que estaría en el último, la que viene a demarcar el *continuum* que precisa una intervención social, humanista y jurídica y lo determine como el fenómeno que es y no como la sucesión de eventos aislados que se estudia en la actualidad.

A modo de colofón sobre este aspecto objetivo de la situación de consumo, vale la pena analizar la cuestión referida a los *servicios*. Desde lo preceptuado por la legislación civil colombiana (Arts. 2063-2069 en concordancia con el Art. 2144) se puede arriesgar como definición de *servicio*: obra inmaterial, desarrollada por una persona capacitada para el efecto, que satisface la obligación contraída con el encargante por el simple hecho de terminarla, con prescindencia o no de que se le entregue un producto de tal gestión, o bien supone la facultad de obligar a una persona frente a otras sin generar responsabilidad directa para el encargado. En consonancia con esta definición tercia la economía en tanto afirma que *servicios* son “bienes económicos no materiales producidos por individuos, empresas o sectores” (Enciclopedia de Economía, 2012). El mercadeo, por su parte, define *servicio* como “cualquier actividad, beneficio o satisfacción que se ofrece a la venta. Es esencialmente intangible y no puede resultar en propiedad de algo concreto. El servicio puede o no estar ligado a un producto físico o tangible” (Diccionario Técnico de Mercadeo, 2012). El aspecto problemático del servicio, por oposición al del producto, no resulta precisamente de la relación de consumo sino, más bien, de las expectativas que frente al servicio se trace el consumidor. Dicho de otra manera, cuando hay un servicio masificado, frecuente, no esencial (comunicaciones privadas, *spas* y salones de belleza, asesorías legales o contables), el consumidor solo sabe qué va a consumir y no las condiciones en las que se dará esa relación de consumo; por tal

motivo, podrá llegar a la satisfacción de sus necesidades pero siempre ignorará si los medios para el efecto se compadecen, o no, con su propia escala de valores.

La *satisfacción de necesidades o deseos* demarca claramente, el elemento subjetivo de la situación de consumo. Cada una de esas tres categorías ofrece amplísimos espectros de análisis desde las perspectivas antropológica, filosófica, sociológica y psicológica. De hecho, hablar de satisfacción, necesidad o deseo, acarrea el análisis de otras categorías, no menos importantes en el momento actual, como practicidad, durabilidad, estabilidad, responsabilidad, inteligibilidad, accesibilidad, asegurabilidad, salubridad, rentabilidad, calidad, amigabilidad, eficiencia y un larguísimo etcétera. El hombre actual se preocupa porque cada una de sus adquisiciones (necesidades o deseos satisfechos) no solamente cumpla con ciertos estándares que le garanticen que su inversión, más alta o más baja, no signifique una pérdida en el corto plazo y que, adicionalmente, le procure cierto estatus con respecto al resto de la humanidad. No obstante, ese mismo hombre, conforme la oferta de satisfacción se hace progresivamente más grande, empieza a distorsionar los límites que existen entre la verdadera necesidad y el simple deseo. Una diferenciación elemental, semántica, está en orden: mientras que *necesidad* (RAE, 2001) se define, básicamente, como “carencia de las cosas que son menester para la conservación de la vida”; *deseo*, por su parte, como “movimiento afectivo hacia algo que se apetece”.

Aun así, uno de los otros significados de *necesidad* (término polisémico por naturaleza) induce a un campo en el que esta y *deseo* tienen un contacto tan íntimo que resulta imposible su separación: “impulso irresistible que hace que las causas obren infaliblemente en cierto sentido”. La palabra *impulso*, en este contexto, es el vehículo dialógico que se establece entre las dos categorías anotadas: la subjetividad propia del individuo deviene en la satisfacción indiscriminada de deseos y necesidades porque el impulso para ambos es el mismo, es la individualización masificada o la masificación del individualismo. Es este el aspecto de análisis que debe tenerse en cuenta en el elemento subjetivo, partiendo de la base de que este obedece, en primer lugar, a un devenir histórico y, en segundo lugar, a un crecimiento exponencial de las situaciones de consumo.

En principio podría afirmarse que, cuando las relaciones de consumo se establecieron como tales, aproximadamente a mediados del siglo XVIII, los individuos consumían solamente aquello que les resultaba elemental para su supervivencia y relación con los demás (alimento, vestido, techo y educación, amén de otros servicios no demasiado necesarios). Como bien lo plantea Stearns:

First, many peasants clearly valued more land, when resources permitted, over any other material goal. Their concern was security, for themselves and for future generations (...). Second, many peasants and urban workers found it

perfectly logical and desirable to contribute part of their surplus to community works, some of which might well displace individual consumer goals (...) Finally, many peasants and artisans worried that too much display of consumer success would be inappropriate in terms of group and sometimes religious norms (2001, p. 10).

A pesar de ello, conforme el tiempo fue avanzando y la cultura creciendo, los elementos para afirmar la individualidad fueron haciéndose cada vez más complejos, al punto que esa afirmación se convirtió en cómplice perfecta de la adquisición de objetos absolutamente innecesarios, desde un punto de vista físico, pero imprescindibles en el terreno emocional. De este modo, continúa el autor antecitado:

Indeed, what one group of historians has called the consumer revolution was based on the realization by shopkeepers and consumer goods producers that wants and needs were infinitely stretchable, not confined to what was required to live up to conventional standards or to subsist. Imaginative storeowners began to pull out all the stops to lure customers. They set up enticing window displays. They featured bargain items, even selling them at a loss to get customers into the store (2001, p. 16).

Con todo, el paso de consumo a *consumismo* tiene una fase intermedia que sirve de ante-

sala a la especie de agudización del problema que se tiene en la actualidad: la denominada “sociedad de consumo”. Para algunos estudiosos de la temática, el consumo es un concepto moderno en tanto pretende una renovación del esquema tradicional del comercio: se pasa de consumir por necesidad a consumir por placer; en tanto que el consumismo es un concepto posmoderno porque esa pretendida renovación subvierte los valores priorizando el consumo por placer en desmedro del consumo por necesidad. La etapa de “sociedad de consumo” es una especie de período de cuestionamiento, en el cual se examina a profundidad, y por regla general desde criterios marxistas, cómo la sociedad capitalista encumbra preocupaciones banales como el vestido, el lujo y el estatus mientras la desigualdad social cabalga airosa entre sus miembros. Es en esta etapa, ciertamente, en la que empieza a gestarse el estudio del consumo como problema social, mas no como paradigma de análisis de la sociedad contemporánea. El punto de inflexión se encuentra en la globalización de las relaciones comerciales: de la misma manera que el comerciante extranjero crea necesidades para sus consumidores inmediatos, gracias a las tecnologías de la información y las comunicaciones, puede crearlas para consumidores mediatos que son todos aquellos que, en cualquier rincón remoto del globo, puedan costear su producto o servicio. De ahí que la necesidad, que antes era local, producto de la interacción entre la oferta tecnificada (aquella que se ha perfeccionado ante los ojos del consumidor, que ha visto cómo el producto

del año posterior presenta mejorías notables con respecto al del año anterior) y la demanda especializada (que tiene la capacidad cognitiva de pasar de lo viejo a lo nuevo sin necesidad de una etapa formativa en el interregno), pasara a convertirse en una cuestión global aún cuando en el contexto de demanda específico no se hubiera llegado al nivel de tecnificación necesario para atenderla debidamente.

Para hablar en propiedad sobre el consumismo ha lugar comenzar por acercarse al concepto de individualismo como fenómeno cultural que sirve como antecedente remoto del mismo. Desde un punto de vista estrictamente filosófico, se pueden hallar pistas del individualismo hasta la Grecia antigua, en la que corrientes como el hedonismo, el cinismo y el estoicismo preconizaban una especie de insularización del individuo desde la puesta en contacto con su propia intimidad. Empero, como categoría con características propias, el individualismo en términos de fenómeno cultural tiene raíces mucho más jóvenes, que se hundan apenas hasta la teoría rousseauniana del contrato social: ese acuerdo implícito que viene a reconocer y a hacer respetar, aun coactivamente, esa individualidad inherente a cada ser humano. De esta conceptualización primigenia surgen, a su vez, dos subconceptos: el *individualismo radical* (que entre sus representantes más destacados tiene a Nozick), que supone la intervención del orden público solo en aspectos límites, en los cuales se precise de una imposición del poder, y el *individualismo igualitario* (analizado, entre otros por J. Rawls),

que propugna porque los individuos hagan ciertas concesiones en diversos aspectos, propendiendo por alcanzar un estado de igualdad política, económica y social entre todos los ciudadanos. Así vista, la concepción de *individualismo* parece tener tintes más políticos que sociales, sin embargo, en su articulación con la economía (específicamente en los estudios de Lemieux) se encuentra que este busca perpetuar la autosuficiencia y la independencia como mecanismos para dignificar la existencia humana y establecer nuevas categorías morales y jurídicas. De la mano de estas interpretaciones se llega a una justificación tanto social como filosófica, antropológica y hasta jurídica para que las personas en general, y los comerciantes en particular, puedan valerse de cualquier tipo de estrategia para hacer que otros consuman lo que ofrecen.

Esta reivindicación de la individualidad ataca, desde sus comienzos, distintos flancos, pero concentra su acción, como es lógico, en aquellos aspectos que lleven a que el individuo sea más que solo individuo, como bien lo expresa Bauman:

(Indivisibilidad) Hacía simplemente referencia al hecho, bastante trivial, de que si dividimos de manera sucesiva el conjunto de la población humana en partes constitutivas cada vez más pequeñas, nos resulta imposible ir más allá de cada persona considerada por separado: el ser humano es la unidad más pequeña a la que puede atribuirse

la cualidad de «humanidad» (...) Por sí mismo, el nombre no estipulaba la singularidad de su portador (2006, p. 31).

Esto quiere decir, *grosso modo*, que no se trata simplemente de que el individuo pueda tenerse por sí y para sí como una persona singular en el mundo; se trata, adicionalmente, de que el mundo le reconozca y le admire como tal. Es esta una causa plausible de que, por ejemplo, a todos los modistos de principios del siglo XX se les admire, en la actualidad, como verdaderos visionarios: fueron los primeros en atreverse a resaltar la identidad a través de elementos extraños a la propia persona, a su propio cuerpo, así tales elementos resultaran tan consuetudinarios como una simple prenda de vestir; un siglo después, la humanidad asiste a la sacralización del vestido y “comprende” la obligación tácita de que es el cuerpo el que debe ajustarse a este y no al contrario.

El consumo, dicho de otra manera, se convirtió en “ismo” cuando el comercio empezó a tornar el deseo en necesidad y la satisfacción en función vital para todos los seres humanos. La estrategia rindió frutos específicamente en Occidente, donde el modelo de producción fordista, paradigmático en materia de adquisición de bienes y servicios aún en la actualidad, entusiasmaba a todas aquellas personas que tenían un determinado ingreso fijo mensual a que siempre fueran más allá, gastando un poco más de lo que podían permitirse para fijar una brecha de distinción entre ellas y las demás, las que no contaban con tal ingreso o

que, teniéndolo, era significativamente inferior. Socialmente termina imponiéndose la adquisición como mecanismo válido de contacto entre los seres humanos y, por lo tanto, como sustrato de las relaciones humanas. Como sostiene Bauman,

(...) se puede decir que el “consumismo” es un tipo de acuerdo social que resulta de la reconversión de los deseos, ganas o anhelos humanos (si se quiere “neutrales” respecto del sistema) en la *principal fuerza de impulso y de operaciones* de la sociedad, una fuerza que coordina la reproducción sistémica, la integración social, la estratificación social y la formación del individuo humano, así como también desempeña un papel preponderante en los procesos individuales y grupales de autoidentificación, y en la selección y consecución de políticas de vida individuales (2007, p. 47).

En suma, lo que el individualismo pensó como una reivindicación de elementales derechos del ser humano (su individualidad, su subjetividad), terminó por convertirse en un apetito desmedido por encontrar, en el anaquel de un almacén, algo de lo cual asirse para obtener a cambio la sensación de persona singular. Sobre este punto afirman Lipovetsky y Roux:

En las sociedades jerarquizadas, la vida entera se estructura en torno a la escisión ostensible entre bienes opulentos y bienes ordinarios. Esplendor de unos,

indigencia de la mayoría, por doquier las sociedades estatales-jerárquicas conllevan la desigualdad de las riquezas, la división social entre las maneras de poseer y de gastar, de alojarse y de vestir, de alimentarse y de divertirse, de vivir y de morir (2004, p. 30).

No es extraño, entonces, que aquellas sociedades que mayores matices presentan en su concepción de individualidad, y por ende de consumo, sean las más densamente pobladas de la tierra. Tales matices, en la mayoría de los casos, son combinaciones de un pretendido cosmopolitismo (la posibilidad de albergar muchas culturas en un territorio reducido) y un mal disimulado esnobismo (que pretende dignificar todo lo foráneo como si tuviera mayor valor que lo propio) que coadyuvan en la generación de una conciencia de obligatoriedad frente a la difícil tarea de la “distinción”.

Concluidas estas consideraciones en torno al consumo, a sus elementos y a las formas que tienen de manifestarse socialmente que devienen, primero, en el concepto de “sociedad de consumo” y luego, en “consumismo” es conveniente hacer una consideración previa a lo que es una *cultura de consumo*. Muchos autores consideran que *cultura de consumo* es la propagación del consumismo hasta el punto de convertirse en una manifestación más de la condición de ser humano. De este modo, las relaciones de consumo, necesarias o banales, se hacen tan inherentes al hombre como el hábito de cepillarse los dientes o de trabajar por una remuneración, trayendo consecuencias

nefastas como la alienación social en términos de no poder compensar el ingreso personal con la posición real que se tiene dentro de una determinada circunstancia. Al respecto conceptúa Slater:

Grande parte da crítica à cultura do consumo gira em torno de um paradoxo brutal: o de que a produção histórica mundial de abundancia material da modernidade não promove a felicidade, nem mesmo satisfação. Em primeiro lugar, a produção de riqueza - seu preço na verdade, foi acompanhada de produção de níveis obscenos de pobreza, exploração e insegurança, absoluta ou relativa, quer nacional, na metrópole, quer no exterior, no mundo em desenvolvimento. A segunda contrapartida da riqueza maciça, vivenciada inclusive pelos mais privilegiados, é resumida pela “alienação”: esse mundo de bens, e o mundo que produz esses bens, é um lugar onde achamos difícil nos sentir em casa (mesmo quando a cultura do consumo nos promete em altos brados todos os tipos de casas, identidades, valores) (2007, p. 101).

La política y la sociología, muy especialmente, han pensado en una *cultura de consumo* desde el extremo opuesto, es decir, desde la posibilidad de generar mecanismos de control social que, sin ir en desmedro de la generación de ganancias para el comercio, enseñen a los consumidores a establecer parámetros claros de diferenciación entre lo necesario y lo sun-

tuario, una suerte de pedagogía constructivista que se propone generar hábitos de adquisición sanos y enfrentar la realidad propia de cada individuo con sus propias posibilidades económicas de adquirir determinados bienes o servicios. Es este un concepto desde el que se pueden derivar conclusiones más afortunadas en un terreno jurídico, en razón a que, como afirma López (2009, citando a Antonino Joya):

(...) en la actualidad el consumidor es más exigente con la calidad de aquello que compra porque es consciente de sus derechos y de las características y prestaciones de lo que adquiere. Este aumento de la información manejada por los consumidores es consecuencia, sin duda, de la implantación de las nuevas tecnologías en las organizaciones pero, sobre todo, en los hogares (p. 12).

En consonancia con este concepto, en el ámbito jurídico colombiano, la Superintendencia de Industria y Comercio ha implantado la protección al consumidor como una de sus labores fundamentales. En desarrollo de esto, ha propugnado porque el consumidor obtenga productos de calidad e idóneos, con una información previa que sea veraz, oportuna y suficiente sobre los riesgos que puede correr en la relación de consumo, con el consecuente cargo a reclamar en caso de no ser satisfecho con el producto adquirido. Para tales efectos, concibe la protección al consumidor como “el conjunto de normas que regulan las relaciones de consumo que nacen en la cadena de

comercialización de bienes y servicios entre productores, proveedores y expendedores” (Superintendencia de Industria y Comercio) y ubica tal protección en diez aspectos puntuales: manejo de información personal, telecomunicaciones, fallas en un producto o de baja calidad, problemas en la prestación de un servicio, incumplimiento de garantías, información engañosa, incumplimiento de incentivos ofrecidos, inconvenientes con el precio de un producto o el pago de un servicio, financiación de compras y servicios postales. Cada uno de estos aspectos ha sido tratado con el mayor celo desde la creación de tal institución y, desde ellos, se ha analizado jurídicamente el fenómeno del consumo, empero, salta a la vista la situación de que todos se refieren, como se mencionó arriba, a situaciones en las que el consumo ya se ha producido, poniendo de presente esa protección contractualista que solo beneficia a aquellos consumidores que participan directamente en la relación de consumo y no a los que, habiendo participado en ella, no perfeccionaron la adquisición.

Conclusiones

El consumismo puede analizarse, históricamente, como el cruce de caminos entre una variable de tipo político (supraestructural) y tres variables de tipo social (infraestructural). La variable de tipo político, vinculada estrechamente a lo económico, es la intervención del Estado en la economía, que derivará en el modelo de Estado de Bienestar, descendiente directo del modelo fordista de la producción y del utilitarismo propuesto por Bentham. Las variables de tipo social son, según analiza Li-

povetsky, la democratización en el acceso a los productos por la baja en sus precios, la creación de las marcas buscando la fidelización de los clientes y el establecimiento de grandes almacenes a los que se acude expresamente a consumir. Como se enunció al principio de estas líneas, a pesar de que el contexto de aparición del consumismo es, evidentemente, capitalista, el modelo ya había empezado a socializarse cuando esta aparición se dio y, aun cuando el mercadeo y la publicidad coadyuvaron en su establecimiento y difusión, no fueron los únicos factores que dieron paso a la cultura del consumo.

Así mismo, es dable entender el fenómeno del consumo dentro de un doble contexto: el de aquellos objetos (prácticamente todos) que puede adquirir el ser humano y de las emociones que se vierten en la adquisición de los mismos y, por ende, el de la mayor o menor predisposición que este tenga a convertirse en un consumista de primer orden, ha sido abordado por la sociología y la filosofía desde la perspectiva de su significación en la cultura contemporánea. Tal significación, por supuesto, lo establece como un problema de primer orden: el hombre contemporáneo consume, de cierto modo, para compensar aquellas limitaciones de orden social (de clase) que se le imponen, apartándose de tal manera de su realidad que la adquisición termina convirtiéndose, prácticamente, en una especie de droga. Frente a esto, se han implementado estrategias que buscan paliar la situación, no obstante tales estrategias se han encaminado, en la mayoría de los casos, a garantizar al consumidor una adquisición tranquila en lugar de

enseñarle a consumir responsablemente. En este orden de ideas, hay una acusada falta de conocimiento, en todos los niveles, del tema del consumo para regularlo desde una perspectiva que pueda resultar, al mismo tiempo, constructiva para quien adquiere e inofensiva para quien se dedica a comercializar.

Referencias

Bauman, Z. (2006). *Modernidad líquida y fragilidad humana*. México D.F: Fondo de Cultura Económica.

Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*. México D.F: Fondo de Cultura Económica.

Belisario, B. (1998). Política y Derecho del Consumo. En *Filosofía de los Derechos Humanos* (págs. 23-30). Bogotá: El Navegante Editores.

Biblioteca Luis Ángel Arango (octubre de 2006). *Preguntas Frecuentes No. 2*. Recuperado de <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/frecuno/frecuno10.htm>

Bien económico. (2012). Recuperado el 21 de 09 de 2012, de Enciclopedia de Economía: <http://www.economia48.com/spa/d/bien-economico/bien-economico.htm>

Código Civil Colombiano (s.f.). Recuperado de <http://www.secretariassenado.gov.co>

Diccionario Técnico de Mercadeo. (2012). Recuperado el 23 de 09 de 2012, de I.E.D. de B Técnico Comercial: <http://www.actiweb.es/empresarios/archivo8.pdf>

- Fromm, E. (s.f.). *Erich Fromm's Forward to A. S. Neill's Summerhill*. Recuperado de <http://nospank.net/fromm.htm>
- Instituto Tecnológico Autónomo de México (1990). *Individualismo*. Recuperado de http://biblioteca.itam.mx/estudios/estudio/letras22/textos4/sec_2.html
- Kellogg Company (2011). *Kellogg's*. Recuperado de http://www.kelloggs.es/nutricion/tablasnutricionales/info_1basedatos.html
- Lipovetsky, G. (2007). *La felicidad paradójica. Ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo*. Anagrama: Madrid.
- Lipovetsky, G. & Roux, E. (2004). *El lujo de lo eterno. De la era de lo sagrado al tiempo de las marcas*. Barcelona: Anagrama.
- López, C. (2009). La nueva era del consumidor. *Profesiones*, 12-13.
- Medina, F. (2003). *Comunicación, consumo y ciudad*. Medellín: Editorial Universidad Pontificia Bolivariana.
- Ochoa, R. H. (2006). De los bienes en general. En R. H. Ochoa Carvajal, *Bienes* (pp. 5-59). Bogotá: Editorial Temis.
- Purroy, J. (31 de enero de 2012). *Una crítica al utilitarismo*. Recuperado de <http://www.jpurroy.com/una-critica-al-utilitarismo/>
- Real Academia Española (2001). *Diccionario de la Lengua Española - Vigésima segunda edición*. Recuperado de <http://www.rae.es>
- Slater, D. (2007). A cultura da Mercadoria. En D. Slater, *Cultura do consumo & modernidade* (pp. 101-13). Sao Paulo: Novel.
- Stearns, P. (2001). *Consumerism in world history*. New York, NY: Routledge - Taylor & Francis Group.
- Superintendencia de Industria y Comercio (s.f.). *Protección al consumidor*. Recuperado de <http://www.sic.gov.co/es/web/guest/que-es-la-proteccion-al-consumidor>
- Torres, J. & Montero, A. (1993). *¿Del fordismo al toyotismo?* Recuperado de <http://externos.uma.es/cuadernos/pdfs/pdf509.pdf>
- Universidad Mayor Nacional de San Marcos (s.f.). *El modelo keynesiano*. Recuperado de <http://economia.unmsm.edu.pe/Docentes/RRocaG/publi/Roca-Macro1-04-Casas-TeoriaKeynesiana.pdf>
- Valencia, H. (1999). Teoría de las cosas. En H. Valencia Restrepo, *Las tres grandes teorías generales del derecho* (pp. 119-257). Medellín: Señal Editora.
- Velandia, M. (2011). *Derecho de la competencia y del consumo*. Bogotá: Editorial Universidad Externado de Colombia.