

¿POR QUÉ CONSUMIMOS ASÍ?

México, como la mayoría de los países, hoy es parte del mundo global, de la llamada “sociedad de consumo”. En su libro *Vida de consumo* (2007), el sociólogo Zigmunt Bauman² plantea que los consumidores actuales actúan “irreflexivamente” al no considerar el propósito de sus vidas ni los medios más adecuados, lo relevante o irrelevante para alcanzarlo. Bajo esta “irreflexividad” son muy altas las probabilidades de que la mayoría adopte y sostenga el consumismo, lo cual explica claramente la acertada observación del uruguayo.

La forma de consumir ha trascendido por mucho la satisfacción de las necesidades básicas, para ir más allá del acto económico de comprar, dando pie a la manera de relacionarnos y de construir nuestra identidad.

Bauman señala que en esta sociedad el consumidor se ve a sí mismo y a otros seres humanos como producto, consume para ser más “deseable” o “vendible”, para ser aceptado, y del mismo modo evalúa a los otros en función del valor que le pueden agregar. Así, se asume inconscientemente que los objetos confieren estatus y satisfacen un vacío existencial.

La experiencia de compra ha llegado a convertirse en una actividad que también se vende como producto y es una actividad social. “Gastar puede ser una fuente de mucho placer; puede generar en algunos de nosotros esa intensa sensación que se produce al comer, beber, apostar o al desempeñar otras actividades que generan gratificación inmediata”³, de ahí que veamos a la gente invertir su tiempo libre en la plaza comercial luciendo sus mejores prendas.

¿CONSUMIDORES MÁS LIBRES?

Algunos sostienen que bajo este sistema el consumidor es el rey, pues elige libremente, al mejor precio, gracias a ley de la oferta y la demanda. En realidad el consumidor no tiene información ni acceso a todos los proveedores y se deja llevar por la presentación o cualidades que atribuye subjetivamente al artículo, a la publicidad y a la presión social, sobre todo cuando se trata de marcas⁴.

Signos de comprador compulsivo

■ Cuando algo te gusta, ronda tu cabeza hasta que lo adquieres.

■ Pasas tu tiempo libre en centros comerciales.



■ Compras artículos que no usas.

Fuente: Revista del Consumidor. Mayo 2012. “Test: ¿Eres un comprador compulsivo?” p. 24-25

Para muchos esto amplifica la desigualdad social y genera una crisis económica, cultural y de valores. No basta con mejorar o incrementar la oferta, hay que tener dinero para comprar y gran parte de la población que es seducida, no lo tiene⁵. Y aunque no nos ocupamos de las implicaciones ambientales de este estilo de vida desmedido, éstas son suficiente motivo para modificar nuestra conducta. El planeta simplemente ya no puede sostener nuestra forma de consumir.

² Zigmunt Bauman. (2007). *Vida de consumo*. España: Espo PDF.
³ Zigmunt Bauman. (2007). *Vida de consumo*. España: Espo PDF.
⁴ Susana Rodríguez Díaz. (2012). “Consumismo y sociedad: una visión crítica del homo consumens”.
⁵ Idem



■ Se te acaba el dinero y no sabes ni a dónde se fue.

■ Vas de compras cuando te sientes cabizbajo.

■ Al ver tus estados de cuenta tienes cargos de los que ni te acuerdas.



■ Tus amigos y familiares te consideran gastador.



■ Con frecuencia te abalanzas a adquirir cosas sin pensarlo.



■ A menudo te da cruda moral por haber gastado innecesariamente.



■ Compras porque te sientes presionado por el vendedor.



■ Aun después de haber comprado muchas cosas, te sientes vacío.

■ Apenas sale a la venta un producto y vas corriendo a comprarlo.

■ Se te dificulta controlar tus gastos, o ni siquiera lo intentas.



■ Compras cháchara y media que después te arrepientes de haber adquirido.

Fuente: Revista del Consumidor. Mayo 2012. “Test: ¿Eres un comprador compulsivo?” p. 24-25



“Inventamos una montaña de consumo superfluo y hay que comprar y vivir comprando y tirando, y lo que estamos gastando es tiempo de vida. Porque cuando yo compro algo, o tú, no lo compras con plata, lo compras con el tiempo de vida que tuviste que gastar para tener esa plata, pero con esta diferencia: la única cosa que no se puede comprar es la vida, la vida se gasta y es miserable gastar la vida para perder la libertad.”⁶

⁶ José Mujica <https://www.youtube.com/watch?v=1nlzypw1XA>

EL REFLEJO DE NUESTRO SENTIR

Si estás en casa, mira a tu alrededor. Evalúa cada objeto que veas, desde los muebles hasta los cuadros y adornos que estén puestos sobre ellos. Recorre cada una de las habitaciones, abre gabinetes y cajones, echa un vistazo a cada rincón y respóndete: ¿lo uso?, ¿lo necesito?, ¿me hace feliz? Marie Kondo, en su libro *La magia del orden*⁷, plantea que el desorden y la acumulación en nuestro espacio suele ser un reflejo de cómo nos sentimos interiormente. Pero hay que decir que antes que nada es un reflejo claro de nuestra forma de consumir. Si tu respuesta a cualquiera de las preguntas del párrafo anterior es negativa, quiere decir que estás adquiriendo cosas de las que puedes prescindir, cada una de ellas es un gasto que se pudo evitar. ■

⁷ Marie Kondo. (2016). *La magia del Orden*. España: Aguilar.

Fuentes
 • Guadalupe Loaeza. (1992). *Compro, luego existo*. México: Alianza Editorial.
 • Zigmunt Bauman. (2007). *Vida de consumo*. España: Espo PDF.
 • Susana Rodríguez Díaz. (2012). “Consumismo y sociedad: una visión crítica del homo consumens”. 28/09/2017, de Nómadas, Universidad Complutense de Madrid Sitio web: <http://www.redalyc.org/pdf/181/18126057019.pdf>
 • José Mujica <https://www.youtube.com/watch?v=1nlzypw1XA>
 • Marie Kondo (2016). *La magia del orden*. España: Aguilar.