



La Ingeniería Social de la Economía del Mercado y la Mecánica del Poder

Ana Maria Revelo Endo

Facultad de Humanidades, Pontificia Universidad Javeriana Cali

Carrera de Filosofía

Director: Diego Agudelo

10 de julio de 2020

Tabla de Contenidos

AGRADECIMIENTOS	3
DEDICATORIA.....	4
RESUMEN.....	5
INTRODUCCIÓN.....	6
ASPECTOS GENERALES DE LA INVESTIGACIÓN.....	8
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	8
PREGUNTA PROBLEMA	10
JUSTIFICACIÓN	10
OBJETIVO GENERAL	10
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	10
HIPÓTESIS	11
METODOLOGÍA.....	13
MARCO TEÓRICO	13
FILOSOFÍA Y CONSUMISMO.....	14
<i>I. Psicoanálisis y consumismo</i>	<i>14</i>
<i>II. El Consumismo Como Una Forma de Control Social</i>	<i>22</i>
LA CONDICIÓN ESTRUCTURAL DE LA LIBERTAD DENTRO DEL SISTEMA CONSUMISTA DE LA ECONOMÍA DEL MERCADO GLOBAL	36
<i>I. Los Condicionamientos Materiales</i>	<i>36</i>
<i>II. Los Condicionamientos Simbólicos</i>	<i>46</i>
CONSECUENCIAS Y REFLEXIONES FINALES.....	52
GLOSARIO	59
INGENIERÍA SOCIAL	59
MECÁNICA DEL PODER	59
REFERENCIAS	60

Agradecimientos

Agradezco a todos los colaboradores de este proyecto, especialmente al profesor Diego Agudelo y a la profesora Florencia Mora a cuyos conocimientos y reflexiones debo este logro, a mi padre, a mi abuelita y a mis profesores de la Pontificia Universidad Javeriana Cali de la carrera de filosofía que hacen parte de la facultad de humanidades y ciencias sociales, también quiero agradecerles a quienes fueron mis profesores de psicología en la Universidad San Buenaventura Cali quienes me han acompañado y orientado a lo largo de mis años como estudiante. Pero, sobre todo, agradezco a la universidad Javeriana por haberme ayudado a reconocer y a encausar mi potencial para poder poner en práctica mis conocimientos y entregarlos al mundo, finalmente agradezco a la universidad porque en mi experiencia como estudiante, puedo decir, que mi proceso de orientación académica fue realizado de la manera más amable y respetuosa entregándome siempre la mejor calidad en educación superior.

Dedicatoria

Dedico este trabajo de grado a mi familia quienes han sido mi apoyo durante toda mi vida, también dedico este trabajo a todos mis profesores de la carrera de filosofía de facultad de humanidades y ciencias sociales de la Pontificia Universidad Javeriana Cali y a mis profesores de la facultad de Psicología de la Universidad San Buenaventura Cali, quienes, me han aportado todos sus conocimientos y su tiempo para mi formación como profesional y como persona, finalmente, quiero darle un lugar muy importante a Maria Fernanda Parra, mi psicóloga quien ha sido una fuente de inspiración para la realización de este trabajo, porque logro que en mi vida se diera un cambio muy profundo, a partir del cual, todo lo demás se ha transformado también.

Resumen

En el siguiente trabajo de grado se abordará la problemática del condicionamiento de la libertad dentro del contexto de la sociedad de consumo, como resultado derivado de la estructura del poder que se configura dentro de la economía del mercado globalizado y, se realizará una descripción de los mecanismos de control a partir de los cuales condiciona al consumidor, finalmente, se determinarán los efectos derivados de los condicionamientos de la libertad impuestos por la sociedad de consumo. Dentro de este estudio, se mostrará el efecto determinante que tienen los condicionamientos materiales y simbólicos sobre el inconsciente.

Palabras clave: Libertad, inconsciente, economía del mercado y consumismo.

Introducción

El condicionamiento de la libertad que se presenta dentro de la sociedad consumo se lleva a cabo por medio de la introyección de patrones de culturales presentes dentro de esta estructura económica que induce a los sujetos en el consumismo, moldeando y produciendo subjetividades por medio de un discurso y de unas prácticas, dentro de las cuales, se ejerce un poder y un control sobre el psiquismo consciente e inconsciente.

Para mostrar el mecanismo mediante el cual opera la maquinaria del capitalismo, es necesario mostrar las formas en las que se moldea a los sujetos con el propósito de incorporarlos en el hábito compulsivo del consumo, que se llevan a cabo a través de la manipulación del inconsciente de los consumidores, asumiendo por inconsciente¹ lo que se describe dentro de la teoría freudiana como el contenido intrapsíquico que hace parte de la voluntad no consciente y traspasa los límites de la estructura consciente, así mismo, también es necesario explorar y evaluar el grado de funcionalidad de este proceso, que se lleva a cabo por medio del control social, abordando el concepto de control² desde el autor Michel Foucault, donde a partir del ejercicio del poder normalizador se moldea a los sujetos.

En un segundo momento, siguiendo la crítica del control social, se pretende explicar cómo desde la concepción funcionalista³ se manipula la conducta y los procesos cognitivos (asumiéndolos como epifenómenos que tienen una base material neurológica que son el resultado de un mecanismo biológico adaptativo) con fines económicos, consumistas.

¹ Freud, 2003, Freud Obras Completas, Vol. XIX, p. 15, 16, 17

² Foucault, 2002, Vigilar y Castigar, p. 125, 126, 127

³ James, 1989, Principios de Psicología, p.10

Partiendo de esta tesis sobre la conducta adaptativa que es implementada como una estrategia de control social para impulsar el consumismo, se plantea la necesidad de realizar intervenciones psicológicas que impulsen las ventas sincronizando la estructura neurológica con el ambiente con el propósito de generar una atmosfera, en la cual, la respuesta adaptativa del organismo se encuentre determinada por la cultura del consumo y sus correspondientes condicionamientos simbólicos, planeadas estratégicamente mediante dinámicas soportadas por estudios científicos.

Desde esta perspectiva, la dinámica del consumismo se configura a través de una relación de poder que se consolida por medio de la toma del control intrapsíquico de la voluntad consciente y de lo inconsciente, donde la realidad material y simbólica como pilares fundamentales estructuran las vidas de los sujetos, sus modos de pensar y de actuar, sometiéndolos a una serie de estímulos que provienen del discurso y de las prácticas normalizadoras que hacen parte de los condicionamientos materiales, a los cuales son sometidos los consumidores quienes deben adaptarse a las necesidades impuestas por el mercado.

La idea de una libertad aparente que existe como ideal y que se mueve dentro de la dimensión política del mercado, solo es una expectativa de los clientes de los cuales se saca una ventaja económica, principalmente por el desconocimiento que se tiene sobre el mecanismo de funcionamiento de la economía del mercado global y del lugar que los individuos ocupan dentro de ese entramado de intereses económicos y políticos, donde lo que se busca es indagar sobre la realidad específica del consumismo como una realidad social que tiene una condición política, material y simbólica, pero que también es introyectada y proyectada.

Según Nietzsche, “Nosotros los que conocemos somos desconocidos para nosotros, nosotros mismos somos desconocidos para nosotros mismos: esto tiene un buen fundamento. No

nos hemos buscado nunca, — ¿cómo iba a suceder que un día nos encontrásemos?”⁴. Partiendo de esta reflexión, es necesario reconocer al consumismo como una problemática social, cuyas raíces se encuentran en el desconocimiento de lo que somos.

Aspectos generales de la investigación

Planteamiento del Problema

Es necesario indagar sobre problemática del condicionamiento de la libertad dentro del consumismo como parte de un modelo económico donde está presente el control social como un factor predominante, abordando desde la filosofía política las formas de implementación del sistema económico que constituyen un cálculo racional muy preciso, a partir del cual, se configura el inconsciente de los sujetos mediante operacionalización de variables controladas que hacen parte de un proceso de producción mercantil que también supone la construcción de subjetividades que se ajustan a las demandas y a las necesidades creadas por la economía del mercado.

Esta problemática empieza a partir del establecimiento de un discurso libertario que entra en contradicción con las prácticas y las condiciones materiales impuestas por el mercado que se mueve por la ley de la oferta y la demanda; bajo este esquema se orientan las libertades individuales hacia la consecución de los fines económicos específicos que hacen parte de unos intereses particulares donde se concentra todo el poder y desde ese lugar de poder, se impone el

⁴ Véase Nietzsche, F, La Genealogía de la moral, Madrid, 2005, p. 21

consumismo como demanda imperante del mundo actual, esta demanda consiste básicamente en la acumulación de capital, de bienes materiales y la producción de mercancía al por mayor. En ese sentido resulta pertinente cuestionarse sobre la noción de libertad que se maneja dentro de esta realidad social del consumismo.

A lo largo de la historia de la filosofía, se puede observar como los filósofos han intentado dar respuesta las necesidades de su contexto, así mismo, en la actualidad, se presenta la necesidad de buscar respuestas y de hacer una revisión desde la Filosofía política sobre el sistema de mercado consumista con el propósito de aportar algo de conocimiento desde las ciencias sociales sobre la condición de la libertad dentro del consumismo como una problemática política, económica y social actual que se encuentra presente dentro del mundo globalizado y tiene un crecimiento acelerado.

Este es un buen foco de estudio de la filosofía como disciplina, porque el consumismo tiene un impacto muy profundo sobre muchos aspectos de la realidad, modifica las condiciones de vida de los sujetos, cambia drásticamente las condiciones medio ambientales que hacen parte del entorno natural e impone un sistema de valores utilitarista basado en la producción y el consumo compulsivo de mercancía donde se visibilizan otras problemáticas que se desencadenan a partir del consumismo como lo son la presencia de la brecha de desigualdad social dentro de la estructura económica y la monopolización del poder económico que se encuentra centralizado en un sector poblacional reducido, quienes son los que toman el control acaparando los recursos y produciendo los discursos que circulan dentro la sociedad. En este punto, resulta necesario preguntarse por la libertad.

Pregunta problema

¿Cuál es concepto de libertad que se maneja dentro del contexto de la sociedad de consumo?

Justificación

El consumismo es un tema relevante para la filosofía, especialmente para la filosofía política, porque es una problemática que se presenta inicialmente dentro del ámbito económico afectando lo político, en donde resulta necesario profundizar sobre la forma en la que la macro estructura social se configura mediante la introyección de las dinámicas simbólicas y de las condiciones materiales impuestas, las cuales, interfieren dentro de las condiciones de vida de las personas determinando y regulando sus comportamientos en relación con las dinámicas de consumo.

Objetivo General

Establecer cual es concepto de libertad que existe dentro del contexto de la sociedad de consumo.

Objetivos Específicos

1. Analizar la forma en la que la economía del mercado por medio del consumismo determina la libertad de los sujetos.
2. Describir los condicionamientos materiales y simbólicos presentes dentro de la sociedad de consumo, y su afección sobre la voluntad no consciente de los sujetos.

3. Concientizar acerca de la condición de la libertad dentro del contexto de la sociedad de consumo.

Hipótesis

Los condicionamientos de la libertad parten de las condiciones impuestas desde la materialidad y de las estrategias comerciales que hacen parte de la matriz simbólica de la sociedad consumo, que funcionan como mecanismos de control sociales configurados dentro de las relaciones de poder que se dan dentro del sistema de la economía del mercado, a partir de las cuales, se genera una libertad condicionada.

Ante la pregunta ¿cómo el consumismo se relaciona con la libertad? se asume que los consumidores no tienen conciencia del impacto que tienen las condiciones materiales y simbólicas sobre el ejercicio de sus libertades individuales, los clientes se encuentran inmersos dentro de una estructura que no les permite hacer consciente lo inconsciente, porque están determinados por toda una serie de condicionamientos impuestos por el mercado.

En la sociedad de consumo, se induce a las personas en una lógica del consumo compulsivo de objetos, en la que se relacionan de manera inconsciente con el objeto a través las necesidades creadas por el sistema de producción mercantil, generando un frenesí de consumo y producción de bienes innecesarios.

El consumismo y la construcción de la identidad como parte de un proceso de reproducción de la realidad social se relacionan entre sí, por medio de dinámicas estratégicas de condicionamiento donde se incorporan en la interioridad de los sujetos, las demandas de la realidad simbólica y material con el propósito de normalizar el consumismo.

En el discurso del mundo globalizado, se configura inconscientemente a los sujetos a partir del sistema de prácticas impuesto por las necesidades del mercado y también se condiciona el psiquismo desde el control mediático que funciona como una estrategia comercial para capturar la atención de los clientes y cumple con el propósito de impulsar las ventas.

Las estrategias implementadas para impulsar las ventas, se convierten entonces, en un mecanismo de control social, donde se generan necesidades cada vez más grandes con el propósito de reforzar las conductas compulsivas de compra en los sujetos; un ejemplo de ello puede leerse en el siguiente apartado: “El psicoanálisis freudiano se convirtió, así, en la herramienta más poderosa del publicista, al prometer sondear el inconsciente de los compradores para tener acceso a los deseos ocultos tras las decisiones de compra” (Lawrence, 2015, p.2).

El control y la supervisión sobre el psiquismo que se presenta dentro del proceso de ventas de la sociedad de consumo, hace parte de una forma de control, que parte del lenguaje como un elemento fundamental de la colonización del mercado sobre las libertades individuales, en donde se utiliza el lenguaje un medio para impulsar el consumismo como lo señalan los autores Jean Baudrillard (2009) y Jurguen Kralic (2018).

Esta estrategia de control, donde se impulsan las ventas para aumentar los niveles de consumo de los artículos que se ofrecen dentro del mercado, es una forma de inducir a los clientes en comportamientos compulsivos en donde se crean necesidades sociales asociadas con el acceso a bienes de consumo innecesarios con el propósito de generar una cultura del consumo, que tiene como objetivo aumentar el margen de ganancias exponencialmente.

El Psicoanálisis, así como el análisis de Foucault (2002), de Berlin (2005) de Cortina (2002-2004) y de Sartori (1998), presentan diferentes enfoques críticos que permiten realizar un

estudio adecuado donde se puede tener una comprensión completa de cada una de las variables que están en juego dentro de este sistema del consumismo y que permiten su desarrollo.

Dentro del consumismo aparecen variables como: el concepto de libertad, la manipulación psicológica del inconsciente y el control social mediante prácticas y/o discursos que cumplen el objetivo de explicar el mecanismo, a través del cual, funciona la ingeniería social de la economía del mercado y la mecánica del poder.

Metodología

El método implementado dentro de este estudio, es de carácter cualitativo, se realizará un análisis y una recolección de datos académicos acerca del entorno cultural y social de los individuos para entender desde la filosofía la dinámica política que se presenta dentro del contexto del consumismo, el cual, presenta un fuerte componente psicosocial.

Este estudio pretende realizar un aporte académico a la filosofía, a las ciencias sociales y sus formas de conocimiento. Dentro de su realización, lo que se busca, es ofrecer un aporte a la comunidad académica generando conocimiento por medio del análisis filosófico del consumismo, donde se abra la posibilidad de establecer un puente dialógico interdisciplinar entre la filosofía, la psicología y sociología para abarcar esta problemática social del condicionamiento de la libertad dentro de la sociedad de consumo desde una mirada filosófica, ya que, es una problemática muy compleja y se debe realizar una breve revisión desde diferentes perspectivas que se complementen entre sí.

Marco Teórico

Filosofía y consumismo

I. Psicoanálisis y consumismo

“La mayoría de nuestras acciones cotidianas son efecto de motivos ocultos, que escapan a nuestro conocimiento” (Freud, 1976, p.70).

En un contexto como el de la sociedad de consumo, se reconoce que existen factores psicológicos que movilizan las acciones de los consumidores, lo que permite manipulación de la estructura inconsciente del psiquismo de los consumidores, este proceso se realiza por medio de la coacción de la “libertad en el sentido positivo”⁵, la cual, tal y como la define Berlin (2005), es la libertad correspondiente al autogobierno o aquella que se tiene como sujeto racional en el orden de la condición de posibilidad de la acción, es decir, aquella correspondiente al poder de la voluntad consciente, donde el sujeto, toma sus decisiones siendo instrumento de sí mismo y no siendo gobernado por la voluntad de otros hombres, es decir, que es libre de actuar, sin ser coaccionado por fuerzas exteriores, en palabras de Berlin:

Quiero ser el instrumento de mí mismo y no de los actos de voluntad de otros hombres.
Quiero ser sujeto y no objeto, ser movido por razones y por propósitos conscientes que son míos, y no por causas que me afectan, por así decirlo, desde fuera. (Berlin, 2005, p.16).

⁵ Berlin, 2005, p.16 “Dos conceptos de Libertad” es un análisis de los dos sentidos de la libertad política el negativo y el positivo, que se resuelve a favor del primero y de un liberalismo escéptico que busca hacerse cargo del irreductible pluralismo de valores de nuestro mundo.

El concepto de libertad dentro del contexto de la sociedad de consumo, se define como un tipo de libertad que está condicionada a las demandas del mercado, en donde la manipulación del discurso juega un papel fundamental en la configuración del psiquismo y por extensión, también del comportamiento, por lo que este tipo de estrategias comerciales apuntan a la búsqueda del control del discurso, ya que, la construcción de un discurso enmarcado dentro de unos intereses económicos y políticos particulares, interfiere dentro el ejercicio de la libertad en el sentido positivo de los sujetos.

En el consumismo como realidad social se generan imaginarios colectivos correspondientes a un sistema simbólico, en el cual, se regula el intercambio comercial al que hace referencia Baudrillard (2009), quien afirma que estos símbolos hacen parte de la matriz simbólica y se pueden aprehender en términos de intercambio, en tanto que éste se efectúa por la representación de una fuerza social que está concentrada en sus símbolos. Este sistema de símbolos y representaciones, movilizan la voluntad consciente y manipulan el contenido inconsciente de los sujetos para alcanzar los objetivos específicos propuestos por la economía del mercado, relacionados con el control sobre hábito compulsivo del consumo de productos que se ofrecen dentro del mercado, el cual, debe de realizarse a escala masiva.

La sociedad de consumo es una cultura que aparece dentro del contexto del mundo globalizado, desde ahí se establecen ciertas condiciones en el orden de la materialidad, las cuales, son determinantes del margen de “libertad en el sentido negativo”⁶ de los sujetos, esta

⁶ Normalmente se dice que yo soy libre en la medida en que ningún hombre ni ningún grupo de hombres interfieren en mi actividad. En este sentido, la libertad política es, simplemente, el ámbito en el que un hombre puede actuar sin ser obstaculizado por otros. Yo no soy libre en la medida en que otros me impiden hacer lo que yo

concepción de libertad desde Berlin (2005) se define como: el estar libre de la interferencia en la actividad más allá de un límite, que es cambiable, pero siempre reconocible.

Las restricciones materiales impuestas por la sociedad de consumo sobre la libertad en el sentido negativo, se encuentra dentro del espacio físico que los sujetos habitan. Toda la estructura arquitectónica correspondiente a este espacio donde los sujetos se movilizan, se encuentra diseñada estratégicamente con el propósito de establecer una dinámica en la que los sujetos se sientan libres de consumir lo que sea, pero no sean libres de no consumir nada.

El entorno de producción mercantil globalizado, configura las prácticas que surgen entre los participantes, las cuales, se encuentran sujetas a la producción y consumo constante de mercancía, en donde la economía del mercado crea una atmosfera de una cultura consumista, es decir, un espacio donde se generan una serie de dinámicas en las que los sujetos que se encuentran inmersos dentro de la macro estructura del consumo globalizado se les induce constantemente a la realización de prácticas consumistas.

Esta estrategia de control social, consiste principalmente en la creación e implementación de un sistema de valores adaptado a las necesidades del mercado. Este modelo económico capitalista que es esencialmente consumista, restringe las libertades al ámbito de las posibilidades que el mismo sistema de mercado brinda a los participantes dentro del espacio de la oferta y la demanda.

podría hacer si no me lo impidieran; y si, a consecuencia de lo que me hagan otros hombres, este ámbito de mi actividad se contrae hasta un cierto límite mínimo, puede decirse que estoy coaccionado o, quizá, oprimido. (Berlin, 2005, p.8).

Este tipo de estrategias de manipulación social tienen lugar dentro un sistema económico de producción masificada globalizado, en el que, los condicionamientos se presentan de forma explícita y consiente a partir de las condiciones materiales impuestas por las necesidades de la economía de mercado e implícita e inconsciente por medio de condicionamientos simbólicos introyectados por los sujetos en el proceso de control de la práctica del consumo compulsivo, configurando un determinado funcionamiento del psiquismo y del comportamiento de las masas direccionándolas hacia los intereses de la economía del mercado globalizado.

El sistema de consumo masivo, hace parte de un modo de producción mercantil, que convierte las necesidades creadas por el mercado en un instrumento de control que sirve para el sostenimiento de la economía, operando como una herramienta de colonización psíquica y comportamental, que implementa una lógica discursiva utilitarista y hedonista, en la cual, se apela constantemente al componente emocional de las personas para movilizar la economía del mercado global.

El control social que se ejerce dentro del discurso, refleja la verdadera limitación que tienen las personas para elegir libremente lo que quieren consumir, ya que, el consumismo es impuesto como un referente de un modelo de vida deseable para los sujetos, que sirve como sustento para el sostenimiento de la economía del mercado global, debido a que, el eje central, a partir del cual, se mueve toda la estructura de poder económica, es el mandato proveniente de la condición política de la libertad que se encuentra condicionada a los parámetros impuestos por las necesidades del mercado donde la demanda del mercado consiste en la acumulación innecesaria de bienes que se ofrecen dentro del mercado y se imponen como tendencias tienen un periodo de caducidad debido a su condición de obsolescencia programada.

El discurso lacaniano sobre la economía del mercado, se pronuncia en contra de la lógica psicodinámica, por medio de la cual, operan las estrategias comerciales dentro del psiquismo y realiza una descripción de los mecanismos bajo los cuales funciona la misma. El análisis lacaniano del discurso de la economía del mercado, consiste principalmente, en el abordaje de la incorporación inconsciente de los sujetos de la matriz simbólica impuesta desde un contexto consumista mercantil que tiene el propósito de direccionar el deseo hacia la búsqueda constante de la satisfacción, donde se utilizan las estrategias comerciales como mecanismos reguladores del placer y el displacer, lo cual, supone una dinámica inconsciente de dependencia insostenible.

Según Lacan (2008) “El discurso del capitalismo es astuto...está para que eso marche sobre ruedas, eso no podría correr mejor, pero justamente, corre tan velozmente hasta consumirse, se consume hasta la consunción”⁷. En este punto, la función del goce y la formación inconsciente alrededor del objeto de goce es tramitado con respecto a las demandas del mercado donde aparece una oferta interminable de objetos plus de gozar y todas estas transacciones se dan por medio de asociaciones inconscientes y proyecciones de significantes involucradas dentro de la relación de representaciones simbólicas que surgen entre un sujeto deseante y el objeto de deseo, en donde se entabla una relación de dependencia.

Para marcar las cosas es necesario suponer que en el campo del Otro existe ese mercado, si ustedes lo quieren que totaliza sus méritos, sus valores, la organización de las elecciones, de las preferencias, que implica una estructura ordinal, hasta cardinal. El discurso conserva los medios de gozar en tanto que implica al sujeto. No habría ninguna

⁷ Lacan, conferencia del 2 de mayo de 1972, p.13. Sobre el discurso del capitalismo

razón de sujeto, en el sentido en que puede decirse razón de Estado, si no hubiera en el mercado del otro, un correlativo. Es que se establece un plus de gozar que es captado por algunos. Es necesario un discurso bastante potente para demostrar como el plus de gozar sostiene la enunciación, pues es producido por el discurso para que aparezca como efecto. (Lacan, 2008, p.17).

La consolidación de la masa psicológica dentro de la economía del mercado, juega un papel fundamental en el proceso de colonización psíquica, porque habilita la posibilidad de la sugestión social, sirviendo como eje facilitador para imponer las condiciones materiales y simbólicas, sobre las cuales, se edifica todo el aparataje del control psicosocial que se ejerce dentro sistema del mercado global, con el fin de conseguir el condicionamiento de la libertad de los sujetos.

“La masa psicológica”⁸ como un concepto acuñado por Freud (1976) se define como un grupo homogéneo compuesto por elementos heterogéneos cohesionados que presentan un conjunto de características determinadas y en contraposición al individuo aislado, tienen sentimientos, comportamientos e ideas distintas a las que tendrían si se encontrara en solitario, porque la masa, presenta una base inconsciente uniforme común a todos, que hace que los individuos que la conforman sean más propensos a tener reacciones primarias asociadas con la

⁸ Sigmund Freud, 1976, Obras completas XVIII, p.70 analiza porqué las sociedades se mantienen unidas, recurriendo a los conceptos de libido e identificación. La gente permanece unida por lazos de amor inhibidos en su fin, desexualizado o sublimado, y porque han elegido el mismo líder como ideal del yo, se identificaron con él y por tanto se han identificado entre sí.

incapacidad de controlar los impulsos, así como también, se ve disminuida su capacidad para reprimir toda clase de pulsiones e ideas.

Sobre la masa recae todo el control del sistema de la ingeniería social del mercado, este es un recurso utilizado por las estrategias comerciales que hacen parte del sistema económico, ya que, en ella, se presenta una mayor predisposición a la manipulación provocada por la sugestión de los discursos e ideologías, debido a su necesidad latente de dominio proveniente de una estructura de poder que direcciona las acciones de los individuos que integran la masa.

Los principales rasgos del individuo integrante de la masa son, entonces: la desaparición de la personalidad consciente, de los sentimientos e ideas en el mismo sentido por sugestión y contagio, y la tendencia a transformar inmediatamente en actos las ideas sugeridas. El individuo deja de ser él mismo; se ha convertido en un autómata carente de voluntad. (Freud, 1967, p.72-73).

La ingeniería social se aplica sobre el inconsciente de la masa psicológica convirtiéndola en el objetivo principal de la economía del mercado. Este sistema de estrategias de condicionamiento de la libertad que hacen parte de la ingeniería social del mercado, toma el control del psiquismo sacando la información de los consumidores con el fin de construir una arquitectura de los imaginarios colectivos que guie a los consumidores dentro de las coordenadas de los intereses del mercado.

El sistema de la ingeniería social, es un sistema efectivo que como mecanismo intrusivo del psiquismo permite la edificación de la realidad simbólica del consumismo, este proceso

empieza por la sugestión mediante estímulos externos a los consumidores como la fetichización⁹ de la mercancía y luego el objeto cobra valor mediante la información proporcionada por los clientes, a través de la cual, se ejerce un dominio psicológico, un proceso de ensamblaje donde emerge la fabricación de un discurso monitoreado que procura siempre controlar el componente anímico inconsciente, bajo el conocimiento de que este, es una fuente catalizadora de reacciones primarias que producen respuestas irracionales frente a los objetos que se ofrecen dentro del mercado, ventaja comercial que puede ser explotada por el sistema de la economía del mercado donde se implementa la asociación inconsciente como un mecanismo orientador del deseo hacia los diferentes objetos de consumo.

La masa al ser un objetivo rentable, vulnerable y propenso a la sugestión, es muy susceptible de caer bajo la manipulación de los mecanismos control publicitarios de la cultura mediática que impulsan el consumismo, ya que, estos discursos, son el fundamento de toda práctica social asociada con el consumo compulsivo de bienes y servicios que se ofrecen dentro del mercado generando una respuesta hipnótica por parte de los sujetos que componen la masa de consumidores.

Ahora bien, observaciones muy cuidadosas parecen demostrar que el individuo inmerso durante cierto lapso en una masa activa muy pronto se encuentra —por efluvios que emanan de aquella o por alguna otra causa desconocida— en un estado singular, muy próximo a la fascinación en que cae el hipnotizado bajo la influencia del hipnotizador. (...) La personalidad consciente ha desaparecido por completo, la voluntad y el

⁹ Fijación en un objeto determinado

discernimiento quedan abolidos. Sentimientos y pensamientos se orientan en la dirección que les imprime el hipnotizador. (Freud, 1976, p.72).

El mercado controla un grupo de individuos a escala masiva, ya que esta, al ser conformada por un grupo de individuos que tienen la misma base inconsciente, se convierte en el objetivo principal de los bombardeos publicitarios, por medio de los cuales, se configura la mecánica del poder, bajo la cual, se les somete a los consumidores con la ingeniería social del mercado.

II. El consumismo como una forma de control social

La revolución permanente de la producción, la conmoción incesante de todas las situaciones sociales, la inseguridad y el movimiento eternos distinguen la época burguesa de todas las otras. Todas las relaciones firmes y enmohecidas, con su cortejo de ideas y nociones veneradas de antiguo, se disuelven, todas las de formación reciente se hacen añejas antes de haber podido osificarse. Todo lo estamental y estable se evapora, todo lo sagrado es profanado y los hombres se ven finalmente obligados a contemplar su posición en la vida, sus relaciones mutuas, con ojos fríos. (Marx y Engels, 2011, p.8).

Las condiciones materiales impuestas por la economía del mercado señaladas por Marx & Engels (2011) son formas de condicionamiento que se dan dentro del sistema como estructura, a partir de la cual, se establecen dinámicas históricas de explotación que funcionan en beneficio de quien tiene posesión de los recursos y los medios de producción que le permiten tomar el control de la economía global, es decir, “la nueva burguesía” una clase social que se sostiene históricamente mediante el modo de producción capitalista.

En las épocas tempranas de la historia encontramos casi por doquier una estructuración completa de la sociedad en estamentos diferentes, una gradación variada de posiciones sociales. En la antigua Roma tenemos patricios, caballeros, plebeyos y esclavos; en la Edad Media, señores feudales, vasallos, maestros y oficiales de los gremios, siervos y, por añadidura, gradaciones particulares en cada una de estas clases.

La sociedad burguesa moderna, salida de la decadencia de la sociedad feudal, no ha abolido los antagonismos de clase. Ha puesto, simplemente, clases nuevas, condiciones nuevas de la opresión, nuevas formas de la lucha en el lugar de las antiguas. (Marx y Engels, 2011, p.5).

Partiendo de la descripción marxista realizada dentro del materialismo histórico sobre la determinación material de las relaciones sociales por el sistema producción mercantil capitalista, enmarcado dentro de un proceso dialéctico de la lucha de clases que hace parte del desarrollo histórico, donde se sostienen las condiciones materiales que determinan a través del tiempo las condiciones sociales y cuyo desarrollo desemboca inexorablemente en la toma de conciencia de la clases oprimidas y explotadas quienes logran reestructurar el núcleo de las manifestaciones sintomáticas de una sociedad enferma y transformar la realidad social, el consumismo aparece entonces, como una manifestación sintomática, sobre la cual, es necesario tomar conciencia con el propósito lograr una transformación económica social de ese sistema político-económico que determina todo desde la materialidad y abre campo al sostenimiento de otras formas de injusticia social.

La sociedad de consumo al condicionar la libertad desde la materialidad, aparece como una mutación histórica del proceso del desarrollo de las condiciones materiales impuestas dentro de la realidad social que hacen parte de una nueva forma explotación y opresión social

inconsciente construida en desde la economía del mercado y se materializa en las dinámicas económicas propuestas dentro del mercado; por lo tanto, para poder salir de ese mundo de la domesticación de las libertades individuales subordinadas a las condiciones materiales impuestas por la economía del mercado, es preciso hacer consciente lo inconsciente como un principio transformador de la realidad.

El modelo económico, a partir del cual, se determinan las condiciones materiales del consumismo presenta conflictos de interés políticos de fondo que mantienen la desigualdades sociales descritas por Marx & Engels, (2011) como afirmación de la concentración monopólica capital y del poder, a través de la cual, se mantiene el sistema de control que se extiende hacia los ciudadanos y que parte de una forma histórica de neocolonialismo cuyo propósito es seguir reproduciendo esa estructura histórica donde persiste la legitimación del poder económico por medio de la expansión del mercado, que se da más allá de las fronteras conocidas e instaura un sistema de gobierno como soporte para la alianza estratégica de los intereses políticos de quienes se encuentran en posesión de los recursos económicos.

Todas estas predisposiciones, hacen parte de la realidad material del consumismo y benefician al imperio de la economía del mercado, así como también todo el sistema de prácticas correspondientes habito alienante del consumismo, entra en contradicción con el discurso libertario que lo fundamenta y solo puede ofrecer una noción de libertad aparente, que solo existe discursivamente como un ideal, pero en el orden de la materialidad la libertad se encuentra condicionada por las condiciones de posibilidad históricas que brinda la materialidad.

Cada una de estas etapas de la evolución de la burguesía iba acompañada de un correspondiente progreso político. Estamento oprimido bajo el dominio de los señores feudales, asociación armada y dotada de autogobierno en la comuna, aquí república

urbana independiente, allá tercer estado tributario de la monarquía; luego, en la época de la manufactura, contrapeso de la nobleza en la monarquía feudal o en la absoluta, base fundamental de las grandes monarquías en general, a partir de la implantación de la gran industria y del mercado mundial conquistó finalmente la hegemonía política exclusiva en el moderno estado representativo. El poder estatal moderno no es otra cosa que un comité que administra los negocios comunes de la clase burguesa, globalmente considerada. (Marx & Engels, 2011, p.6-7).

La maquinaria de control estructural organizada desde la materialidad y se utiliza para introducir a los sujetos dentro de una espiral del consumo controlada por los monopolios del mercado, cumpliendo el objetivo de crear modelos de economía cuya estructura consiste en establecer economías dominantes que toman el control político sobre las economías dominadas.

Las relaciones feudales de propiedad cesaron de corresponder al nivel de desarrollo alcanzado por las fuerzas productivas. En lugar de impulsar la producción, la frenaban. Se convirtieron en otras tantas trabas. Era preciso hacerlas saltar, y se hizo que saltaran. Su lugar fue ocupado por la libre competencia con la constitución social y política acorde con ella, con la dominación económica y política de la clase burguesa. (Marx y Engerls, 2011, p.10).

El proyecto burocrático expansionista de una economía del mercado consumista el en que existe la promesa de la prosperidad económica bajo el ejercicio de libertad individual, se fundamenta en una noción libertaria que parte de una economía de base utilitarista donde se instrumentalizan las relaciones sociales en función del sostenimiento del sistema económico, en el cual, las relaciones humanas se convierten en un medio de explotación refuerza el sostenimiento de una mecánica del poder centralizada desde donde se limita el ejercicio de la

libertad a las dinámicas impuestas por la economía del mercado, que es un modelo económico esencialmente consumista.

El esquema de la sociedad de consumo, necesariamente implica una incidencia del control social como una estrategia política implementada por el poder con fines de manipulación y supervisión de la actividad económica del consumismo, esta sería también, el eje central de la dinámica de intercambio económico resultante del consumo de bienes y servicios supeditada a la oferta y la demanda existente dentro del sistema de mercado, esta estrategia de control presenta un fuerte componente psicosocial que permite la consolidación del consumismo como una actividad política que afecta el ejercicio de la libertad.

La estructura interna del aparataje comercial, es un producto de la burocracia moderna e implementa todo un sistema de prácticas moldeadoras descritas por Foucault, donde aparecen conceptos clave como: los "mecanismos de control sociales"¹⁰ y las "relaciones de poder", en las que se encuadran los vínculos comerciales y sociales, estas mediaciones que aparecen dentro de las relaciones de poder, son reguladas por mecanismos de control y luego se trasladan de forma proyectiva hacia los vínculos con la mercancía.

La dinámica de control sujeto-objeto, presupone unos fines de dominación y sometimiento inherentes a la mecánica, bajo cual, se forman las relaciones de poder, en las que, el control se implementa de manera explícita o implícita, a partir, del ejercicio del poder al que

¹⁰ Foucault, 2002, p.180. En "Vigilar y castigar" Foucault compara la sociedad moderna con el diseño de prisiones llamado "Panóptico". En donde advierte que "la visibilidad es una trampa". Es a través de esta óptica de vigilancia, dice Foucault, que la sociedad moderna ejercita sus sistemas de control de poder y conocimiento".

conlleven las configuraciones vinculantes entre una parte que domina y otra que se somete al mandato del poder dejándose colonizar.

En palabras de Foucault (2002): “El siglo XIX inventó, sin duda, las libertades: pero les dio un subsuelo profundo y sólido — la sociedad disciplinaria de la que seguimos dependiendo”. Las relaciones de poder que aparecen dentro del contexto de la economía del mercado, instauran prácticas y discursos, por medio de los cuales, se ejerce un control normalizador que es introyectado por los individuos, quienes reproducen ese orden establecido configurado dentro de esa estructura discursiva que es el soporte ideológico para toda practica social del consumismo. Este sistema de consumo masificado, funciona como un mecanismo regulador de los pensamientos y del comportamiento, la exteriorización del control normalizador que se ejerce dentro de la actividad del consumo se da por medio de la reproducción de las practicas impuestas a los sujetos como agentes del consumo por el sistema económico.

La vida institucional como fuente principal de ensamblaje donde se configura a los sujetos dentro del sistema de control social que funciona a partir del poder normalizador que recae sobre los sujetos como receptores de todas las prácticas económicas impuestas por el sistema de mercado, dentro de las cuales, se encuentra el consumismo como una práctica económica moldeadora y constructora de la subjetividad que se emplea con fines de dominación y control social.

El sistema del mercado global se sirve del control que ejerce sobre la población como una expresión del poder normalizador constitutivo de la vida institucional como productora de sujetos que viven por y para el comercio, cuyo propósito es el sostenimiento de la lógica mercantil de la producción que hace parte de la sociedad consumista, tomando el control de su formación mediante condicionamientos estructurantes que sirven a los intereses del poder

económico, estos condicionamientos cumplen con el propósito de ubicar socialmente a los sujetos dentro de una estructura política cuyo ordenamiento social se encuentra determinado por la economía del mercado. Todo este sistema de prácticas resultantes del poder normalizador son un legado propio de la identidad histórica de la modernidad.

El gran libro del Hombre-máquina ha sido escrito simultáneamente sobre dos registros: el anatómico-metafísico, del que Descartes había compuesto las primeras páginas y que los médicos y los filósofos continuaron, y el técnico-político, que estuvo constituido por todo un conjunto de reglamentos militares, escolares, hospitalarios, y por procedimientos empíricos y reflexivos para controlar o corregir las operaciones del cuerpo. Dos registros muy distintos ya que se trataba aquí de sumisión y de utilización, allá de funcionamiento y de explicación: cuerpo útil, cuerpo inteligible. (Foucault, 2002, p.125).

En la primera fase del condicionamiento de la libertad, se encuentra un control que se da en la configuración del ordenamiento político impuesto desde la materialidad por el sistema económico desde donde se imponen una serie de prácticas cuyo núcleo central, se originan en las demandas del mercado, donde se instaura la posibilidad de ejercer un control normalizador regulador de ese tipo de conductas compulsivas con relación a los bienes de consumo y los servicios ofrecidos dentro de la oferta del mercado.

A partir de ese poder normalizador empieza la manipulación de los cuerpos como un instrumento objeto del dominio político, que hace parte de un proceso de domesticación y adoctrinamiento donde se concibe a los cuerpos como instrumentos o marionetas del poder, este proceso presupone la idea del cuerpo como un modelo reducido de poder utilizado con fines de productividad y consumo.

El control que se ejerce sobre las prácticas sociales presente dentro de la sociedad de consumo, es el sustrato básico sobre, el cual, se determinan todas las configuraciones discursivas que fundamentan y validan las prácticas aceptadas dentro de la esfera pública, bajo las cuales, se logra una consolidación del ejercicio del poder. Este es un mecanismo de control social que trabaja la voluntad consciente y el inconsciente de los sujetos condicionando la libertad en el sentido positivo y negativo.

El sistema consumista de la economía del mercado, es una forma de condicionamiento de la libertad que necesariamente involucra el ejercicio del poder, el cual, no solo se limita a un control explícito consciente, sino, que extiende sus límites hacia un nivel de control más profundo e imperceptible traspasando hacia los dominios inconscientes de la estructura mental donde el mandato del consumo como una actividad compulsiva proviene desde adentro.

¿Una transformación general de actitud, un "cambio que pertenece al dominio del espíritu y de la subconsciencia"? Quizá, pero más segura y más inmediatamente, un esfuerzo para ajustar los mecanismos de poder que enmarcan la existencia de los individuos; una adaptación y un afinamiento de los aparatos que se ocupan de su conducta cotidiana, de su identidad, de su actividad, de sus gestos aparentemente sin importancia, y los vigilan. (Foucault, 2002, p.71-71).

En una segunda fase del control como estrategia comercial y como mecanismo de regulador del poder normalizador es introyectado, penetrando en los límites de la interioridad, lo cual, implica una intervención más intrusiva y profunda sobre los sujetos, porque, este tipo de control, hace parte de una intervención intrapsíquica invasiva, donde el moldeamiento psíquico de los sujetos se realiza desde adentro para afuera porque es instaurado mediante un discurso de

dominio que aparece en las relaciones de poder e implica una serie de dinámicas de intercambio que surgen dentro del sistema de la economía del mercado.

Dentro de estas dinámicas del consumo, se presenta un sujeto deseante demandante y un objeto de deseo demandado, cuya demanda aparece en forma compulsiva por parte del sujeto y de esta forma se produce una relación de interdependencia entre el sujeto y el objeto de consumo como un mecanismo de intervención psicosocial controlado que penetra dentro del discurso del sujeto, haciendo que el discurso proveniente de la exterioridad formulado por el poder normalizador y el discurso del sujeto receptor de los mensajes sean indiferenciables, incluso en este punto, se hace cuestionable la idea de que exista un deseo autónomo, autentico o libremente elegido en los sujetos como consumidores que haga parte de su propio deseo y no un deseo impuesto o condicionado por la economía del mercado.

La supervisión de actividades de los consumidores, garantiza una relación estable de docilidad-utilidad, en la que el mismo mecanismo hace de los sujetos tanto más obedientes cuanto más útiles, y al revés. La mirada asumida por esta perspectiva política, es penetrante y se impone como ley a seguir por todos, esa es la mecánica del poder que gobierna sobre los cuerpos instrumentalizados que son sometidos de forma explícita desde la materialidad e implícita desde la incorporación de la realidad simbólica correspondiente al modelo económico consumista.

Lawrence (2015)¹¹, al igual que Foucault (2002), expone todos los mecanismos, a partir de los cuales, funciona sistema de sometimiento de la sociedad de consumo cuyo fondo

¹¹Lawrence, 2015, p.8 A mediados del siglo, muchos ejecutivos de marketing intentaron responder esta pregunta recurriendo a las teorías de Sigmund Freud. El psicoanálisis freudiano se convirtió, así, en la herramienta

estructural está sujeto a una red intereses políticos, sobre los cuales, se mueve el ordenamiento social en función del sostenimiento de la economía del mercado.

Según Lawrence (2005) las “estrategias comerciales” implementadas por las corporaciones para evaluar y condicionar el comportamiento de los clientes, es influir en su capacidad de elección inconsciente frente a los productos de consumo que se ofrecen dentro del mercado, esta es una estrategia compuesta por varios ejes, tales como: las intervenciones psicológicas realizadas a partir de psicodiagnósticos, los reportes realizados sobre las tendencias del mercado que ayudan al desarrollo de la investigación de los estudios motivacionales desde diversos enfoques cumpliendo con el propósito de condicionar a los sujetos por vía consciente e inconsciente e inclusive el autor describe la aplicación de pruebas proyectivas y psicométricas que son utilizadas como herramientas evaluativas utilizadas para el control psicosocial.

La psicología y el psicoanálisis son disciplinas que sirven de soporte teórico y práctico para encausar las herramientas psicoterapéuticas con propósitos instrumentales de explotación comercial y de control psicosocial.

A través de «una visión sistemática de cómo se motiva el comportamiento de compra de las personas», el psicólogo convertido en investigador de mercados escribió en Análisis de las acciones del consumidor que las compañías podían «predecir y controlar el comportamiento del consumidor. (Lawrence, 2015, p.29).

Dentro de los estudios realizados por la psicología, se logró identificar la manipulación de emociones como uno de los factores que inciden en la compra de artículos de consumo, ya

más poderosa del publicista, al prometer sondear el inconsciente de los compradores para tener acceso a los deseos ocultos tras las decisiones de compra

que, el generar estímulos emocionales sobre las personas generara una respuesta muy dominante (tomando en cuenta que las emociones son controladas por áreas muy primitivas de nuestro cerebro), esta resulta ser una estrategia que compromete a los consumidores en una relación de dependencia inconsciente con la mercancía, porque, la manipulación del componente anímico hace que las personas creen asociaciones simbólicas inconscientes entre el objeto y un componente anímico vinculante.

Dentro de este conjunto de estudios destacados que hacen parte de la psicología del consumidor se determinó que: “las emociones, y no la razón, eran ahora el factor más importante que influía en las elecciones de los consumidores, y los mayores motivadores de todos eran los impulsos reprimidos” (Lawrence, 2015, p.21). Lo inconsciente, se convirtió en el foco de estudio de las corporaciones, quienes identificaron el psicoanálisis como una disciplina que podría adherirse a sus proyectos mercantilistas.

El psicoanálisis, eventualmente también se unió a esta serie de proyectos y estudios patrocinados por las compañías y las universidades por los beneficios que reportaba para psicoanálisis este tipo de ofertas laborales, así mismo, podría brindarles beneficios a las corporaciones para perfeccionar sus estrategias comerciales que cumplen con el fin de inducir a los clientes en una espiral de consumo desenfrenada, modificando aspectos profundos de su psiquismo en pro del consumismo.

La participación activa dentro de este tipo de intervenciones psicoanalíticas, sería fundamental dentro de los estudios motivacionales, ya que, servirían como un mecanismo de recolección de datos sobre aspectos profundos del psiquismo que son inconscientes y ayudarían a la manipulación psicológica de los clientes con el fin de generar una serie de acciones involuntarias para enganchar a los consumidores dentro de las redes del mercado.

Los investigadores motivacionales generalmente estaban de acuerdo en que la mente tenía tres niveles, cada uno de los cuales ofrecía a los publicistas información útil. El material consciente estaba disponible pero no era particularmente valioso; el material preconscious de algún modo era difícil de identificar y relativamente valioso, y el material inconsciente, aunque representaba un desafío llegar hasta él, estaba repleto de información jugosa, como la mayoría de los practicantes de la investigación motivacional solían decir. (Lawrence, 2015, p.64).

El estudio del inconsciente, se convirtió en uno de los pilares de las estrategias comerciales, porque lograba resultados considerables en la investigación de los estudios motivacionales, un ejemplo de ello, es la incorporación del estudio de la asociación libre como un método, a través del cual, se indaga por la relación que establecen los consumidores con los productos y con sus propiedades; la publicidad fue otro elemento clave para impulsar los productos utilizando las estrategias recomendadas por los psicoanalistas dedicados a este tipo de estudios, como por ejemplo: la implementación de mensajes subliminales dentro de la publicidad.

Las ideas que se generan alrededor de los productos y de sus propiedades, no son ideas conscientes, la identificación de este elemento fue clave para establecer una forma de control social discursiva aplicada a escala masiva e introyectada por la mente de los consumidores, quienes materializan este discurso mediante la reproducción de prácticas de consumo habitual, un funcionamiento sutil, pero muy eficaz, convirtiendo al cliente en un agente de consumo cada vez más activo y sin descanso.

A partir del desarrollo de este tipo de investigaciones de mercado se logró identificar una serie de factores que incidían en los criterios de consumo de los clientes que desembocaron en el

desarrollo de fórmulas predictivas sobre patrones psicológicos universales que movilizaban el mercado tales como: las cuatro P'S esenciales del marketing —“Producto, Precio, Promoción y Presentación” que son asociadas de forma inconsciente con las cuatro S'S —“Sustento, Sexo, Seguridad y Status”¹². Estos son los impulsos humanos básicos que determinan la totalidad del comportamiento del consumidor.

Otro patrón que se identificó dentro de las investigaciones de mercado es la soledad, un factor motivante de las actividades compulsivas de consumo, es decir, que, para el sostenimiento del sistema de consumo constituido a partir de la actividad compulsiva del consumismo, la cual, parte de un círculo vicioso, factores como la soledad y el aislamiento, permiten la explotación económica de los individuos mediante la producción de necesidades creadas por la economía del mercado, ya que, los individuos solitarios tratan de compensar su aislamiento y su sentimiento de soledad con el consumo innecesario de objetos, con el fin de generar una imagen de prestigio social. “La IM (Investigación de Mercado) es, sin duda, una invasión a la privacidad del consumidor, pero el verdadero problema [...] es que a menudo parece recomendar [...] que los negocios estadounidenses alimenten [...] las debilidades y las solapen”¹³

Al perfilar a los clientes se implementó el uso de pruebas proyectivas como el test de Rochard para determinar qué tipo de cliente se ajustaba al producto y la marca del producto que se había posicionado en el mercado. Un claro ejemplo de ello, es que, dentro de estas investigaciones de mercado se identificó que los hombres con un perfil agresivo preferían la

¹² Lawrence 2015, pág. 70

¹³ Lawrence, 2015, pág. 86

marca de cigarrillos Lucky Strike, mientras que los hombres con un perfil hipocondriaco preferían la marca de cigarrillos Philip Morris.

Muchas otras técnicas que Dichter claramente tomó prestadas del psicoanálisis —Test de Apercepción Temática (TAT), análisis transaccional, completar frases, tests de asociación, caricaturas, comparaciones con animales y el test de Rorschach— pronto se volvieron herramientas estándar de la investigación motivacional. (Lawrence, 2015, p.44).

Kralic (2018) reafirma la versión de Lawrence sobre IM y en adición, agrega a la lista de estrategias comerciales, las técnicas de intervención neuropsicológicas tales como: el neuromarketing, la aplicación de test psicométricos, la PNL (Programación Neurolingüística) e inclusive menciona la utilización de técnicas de exploración neurofisiológica como el EEG (Electroencefalograma) incorporados en los procesos comerciales de venta, utilizados con el propósito de establecer el grado focalización atencional que se presenta frente a un producto, calculado, a partir de la observación del patrón de onda que se presenta frente a la aparición de los estímulos presentados durante el proceso de las pruebas de control de calidad de los productos que luego pasaban a ser ofrecidos dentro del mercado.

Antes vender era solo una técnica, hoy es una ciencia. ¿Sabes por qué? Porque se involucran diversas ciencias para validar discursos. Desde hace más de 20 años, gracias a la neurolingüística, se sabe que la comunicación correcta y persuasiva no solo se realiza a través de las palabras sino también mediante la entonación y la posición del cuerpo: la famosa comunicación no verbal, sin embargo, no estaba científicamente comprobado. Gracias a la tecnología que usamos en la actualidad, las neurociencias han validado este

hecho e incluso han determinado las proporciones en que participa cada elemento de la comunicación. (Kralic, 2018, p.17)

En estos estudios, también se encontró que existe una dimensión moral del consumo correspondiente a la actividad aceptada socialmente que funciona como un motor de las tendencias del mercado, esta dimensión moral, hace que se movilice el interés de los consumidores hacia ciertos focos de atención generalizada (o modas), los investigadores lograron establecer que la dimensión moral del consumo es inherente a todos los procesos de socialización e inevitablemente también permea a los procesos de compra de mercancía dentro de la sociedad consumista.

Finalmente, a partir de la identificación de estos patrones existentes dentro de la sociedad de consumo, se pudo establecer que los factores conscientes tales como la necesidad, el uso y el precio, eran menos importantes que los factores inconscientes, es decir, el miedo, la inseguridad y la frustración sexual. Las verdaderas razones de fondo por las que las personas pagaban por consumir compulsivamente se podían controlar, determinar y calcular mediante proyecciones de modelos estadísticos acerca de las predicciones de las ventas que consolidan el control psicosocial de las masas por medio de herramientas matemáticas y los aportes teóricos- prácticos provenientes de la psicología y el psicoanálisis que optimizan, organizan e impulsan las ventas en el ámbito de la industria del mercado global.

La Condición Estructural de la Libertad Dentro del Sistema Consumista de la Economía del Mercado Global

I. Los condicionamientos materiales

En la Era del Consumo parece que la libertad ha visto su fin. Que la fuerza de la publicidad, los grupos de referencia, las instituciones, los medios de comunicación es tal, que no queda un resquicio de libertad para las elecciones de consumo. (Cortina, 2002, p.16).

El consumismo es una realidad socioeconómica impuesta estructuralmente, que se presenta dentro de un contexto donde la libertad de los sujetos es determinada por los productores quienes definen, lo que se debe consumir y en qué proporción, lo que convierte a los sujetos en “vasallos de la economía”, donde para poder ser ciudadanos de la economía, también se debe de ser un ciudadano del consumo.

En este punto, también es necesario aclarar la diferencia entre el consumo, que es una actividad responde a una necesidad de supervivencia y el consumismo, como actividad económica compulsiva controlada por los productores, donde la libertad se encuentra sujeta a las demandas del mercado y hace parte de un sistema de producción masivo de objetos de consumo, por lo tanto, el consumismo como sistema de retroalimentación, se auto sustenta a sí mismo, mediante la creación de un círculo indefinido de necesidades que son directamente proporcionales a su capacidad de producción, esta situación afecta el ámbito de la esfera política y genera una falla estructural dentro de la organización conceptual de la libertad como fundamento político de la práctica económica del consumismo.

El concepto de libertad que se maneja dentro del consumismo como actividad económica, se gesta dentro de un ideal libertario que responde a las necesidades de un modelo político neoliberal, en el cual, se presenta una falla estructural, porque parte de un principio de individualización que pone el dinero y los bienes materiales como un fin y no como un medio para alcanzar el bienestar social, entonces, a través de la consolidación de este principio es

posible justificar la acumulación desmedida de capital y de bienes, como un fin en sí mismo, donde todo lo demás se encuentra condicionado y subordinado a estos fines, porque todas las demás cosas solo poseen un valor instrumental.

Este margen de error presente dentro de la condición estructural de la idea de libertad inmersa dentro de la economía del consumismo tiene una condición política, donde se genera todo un sistema ético y moral de valores que se direccionan hacia una lógica utilitarista, donde se cambian los valores éticos y morales acerca del bienestar social y en su lugar, se establece la persecución de fines limitados únicamente a la esfera económica, esta nueva lógica, sería la lógica gira en función de la acumulación de capital por parte los productores y del consumo compulsivo de productos por parte de los consumidores.

Todo este sistema, hace parte de la organización instrumentalizada de los medios, con el propósito de alcanzar metas económicas sin miramientos éticos, ni morales, donde las personas ya no son un fin en sí mismo, con su correspondiente dignidad, sino, que son recursos de la economía del mercado que cumplen el fin de acumular capital y objetos materiales¹⁴

Entonces, cuando el dinero y los objetos materiales ocupan lugares diferentes en el orden de la jerarquía de prioridades de la economía del mercado, es cuando se presenta la inversión de los valores que cambia la posición de los objetos y del dinero con respecto a la búsqueda de los fines de la economía del mercado.

Los medios sirven para alcanzar el bienestar de las personas, (asumiendo que las personas deberían tener dignidad suficiente para ser considerada un fin en sí mismas y por sí mismas); la transformación de este orden, supone que todos los valores giran hacia lo opuesto y

¹⁴ Sen, 2010, p.p.255,256

las personas se pasan a ser fines para convertirse en medios determinados por los fines impuestos por la economía del mercado y su sistema de objetos, es decir, que la mercancía ejerce un poder regulador sobre las personas y no al contrario.

En las máximas del imperativo categórico Kantiano se define el ordenamiento racional de los fines y los medios como un sistema de jerarquía, en el que la humanidad es un fin en sí mismo y nunca debería de ser utilizado como un medio.

Si, pues, ha de haber un principio práctico supremo y un imperativo categórico con respecto a la voluntad humana, habrá de ser tal, que por la representación de lo que es fin para todos necesariamente, porque es fin en sí mismo, constituya un principio objetivo de la voluntad y, por tanto, pueda servir de ley práctica universal. El fundamento de este principio es: la naturaleza racional existe como fin en sí mismo. Así se representa necesariamente el hombre su propia existencia, y en ese respecto es ella un principio subjetivo de las acciones humanas. Así se representa, empero, también todo ser racional su existencia, a consecuencia del mismo fundamento racional, que para mí vale; es, pues, al mismo tiempo un principio objetivo, del cual, como fundamento práctico supremo, han de poder derivarse todas las leyes de la voluntad. El imperativo práctico será, pues, como sigue: *obra de tal modo que uses la humanidad, tanto en tu persona como en la persona de cualquier otro, siempre como un fin al mismo tiempo y nunca solamente como un medio.* (Kant, 2007, p.42).

El escenario de la economía basada en el consumismo como mecanismo activador aparece dentro de la esfera política como un juego de ajedrez, diseñado estratégicamente de manera racional y calculada, con el propósito de explotar la desventaja política y social de las personas que no ocupan una posición de poder dentro de los monopolios del mercado, quienes

son degradadas a la condición de medio que sirve de instrumento para lograr fines económicos a través de la actividad compulsiva del consumismo que sirve de enganche psicológico dentro de una estructura económica basada en las necesidades creadas que luce bastante como una nueva forma de esclavitud más no de libertad, y además, ayuda a la concentración del capital en un solo punto.

Partiendo de la configuración de este orden adoptado como sistema regulador de la libertad, asumiendo a esta, como un tipo de libertad condicionada por el consumismo y las demandas del mercado, que se haga evidente la profunda condición de desigualdad social presente en la red de conflictos de interés políticos que habitan dentro del mundo de la economía del mercado globalizada, donde existen personas que no pueden consumir ni lo básico para su supervivencia, mientras que están quienes tienen el poder adquisitivo para poder consumir excesivamente de manera compulsiva casi todos los recursos que hay dentro del mundo, es decir, que bajo las condiciones presentadas dentro de este panorama, se encuentran quienes pueden elegir qué y cuánto van a consumir, y quienes ni siquiera tienen opción de elegir, porque, no pueden consumir ni lo necesario para su supervivencia.

El consumo, la forma de consumir en las sociedades presuntamente avanzadas, la forma de no consumir en las presuntamente en vías de desarrollo, es un momento clave de la economía global, porque la riqueza no se puede calcular ya sólo en el seno de las naciones: no existe «la riqueza de las naciones», sino la riqueza y la pobreza de la humanidad. (Cortina, 2002, p.8).

El sistema global de la economía del mercado, es un modelo que se encuentra monopolizado por los productores de esa economía, quienes con ayuda del marketing deciden lo que se consume y en qué proporción, insertando a los sujetos dentro de una dinámica utilitarista

que gira en torno a la satisfacción inmediata de las necesidades creadas por el mercado, las cuales, aumentan progresivamente focalizando el interés de las personas en bienes de consumo efímeros, a través de los cuales, se vende una idea de felicidad hedonista con obsolescencia programada que constituye la identidad del consumidor formada por las relaciones de producción donde se fabrican subjetividades cuya esencia es el consumismo.

La dinámica de la economía del mercado global, impone unas condiciones materiales estructurantes, a partir de las cuales, se programa la libertad bajo ciertas condiciones muy específicas que convierten al consumismo en una forma de alienación contemporánea, apareciendo como el síntoma de una falla estructural muy profunda que se encuentra dentro del sistema, asociada con las prioridades de la economía, donde los individuos, establecen sus interacciones sociales a partir de un utilitarismo hedonista que promueve un sistema de fijación en los objetos y la fetichización de la mercancía como principio estructurante de la realidad, en el que, la sobre exaltación y la sobrevaloración de los objetos, determinan a los sujetos, quienes en el proceso, gradualmente se convierten en objetos también, la medida de su valor, se determina desde su propósito instrumental de las ventajas que pueden representar para el sostenimiento del sistema de la economía del mercado.

Dentro de este sistema de objetos de consumo masivo, también se presenta un problema de distribución de recursos, porque el registro que se tiene del otro, se da en el orden de la materialidad, de la cosificación y de la utilidad. Esta postura política, es instaurada dentro del sistema de la economía del mercado, la cual, a su vez está regulada por las relaciones de poder que se imponen dentro de la jerarquía de poder del sistema de mercantil; el cual, se preserva mediante relaciones que son legitimadas por el aparato político y que refuerza toda esta dinámica económica psicosocial.

Una sociedad consumista es aquella en la que las gentes consumen bienes fundamentalmente superfluos. Es decir, es una sociedad en la que las gentes consumen no lo necesario para la vida sino lo superfluo, y en la que además el consumo legitima la política y legitima la economía. (Cortina y Carreras, 2004, p.13).

Los condicionamientos materiales se imponen desde el lugar de lo político y la actividad del consumo se establece dentro de la sociedad como una acción política determinada materialmente por las condiciones estructurantes de la economía del mercado, que convierten al mercado en un agente político que interfiere dentro de las decisiones y el ejercicio de la libertad de las personas. generando estrategias de control que parten de una relación de dependencia con la mercancía fabricada por el productor, quien crea necesidades dentro de la esfera pública, porque necesita vender masivamente para consolidar su postura de poder dentro de la jerarquía social de una economía de clases sociales, donde se ejerce un poder de sometimiento económico como acción política, por medio del cual se subordinan las condiciones de posibilidad de la libertad al consumo masificado y compulsivo de objetos que circulan dentro de la oferta del mercado.

La teoría de Galbraith tiene a mi juicio la ventaja de que señala muy claramente el mecanismo de creación de los deseos. La creación de deseos y de necesidades es lo que hace a la gente dependiente de una serie de cosas que cree que necesita, sin pensar en nada más. No se le ocurre pensar, por ejemplo, que en una quinta parte del planeta la gente consume mucho más de lo que necesita y que nunca está satisfecha; y que en otra quinta parte la gente no tiene ni lo más necesario; y que el resto está en la situación que está.

Pero también en esta teoría se dan inconvenientes. Insiste demasiado en que estamos determinados por la publicidad. Sin embargo, en el plano de la libertad hay que distinguir entre determinación y condicionamiento. La libertad humana está siempre muy condicionada, nadie es absolutamente libre. Tenemos motivaciones; hay interferencias, es cierto, pero una cosa es estar condicionado y otra muy distinta es afirmar que no tenemos más remedio que hacer algo. Porque si no tengo «más remedio que» consumir, ¿qué le vamos a hacer! Igual que no tenemos más remedio que morirnos. Si «no tenemos más remedio que» entonces sobra todo lo demás.

Pero esto no es verdad, porque sí tenemos libertad. Podemos hacerlo o no hacerlo. No se trata de que nadie consuma nada, porque los bienes de consumo son útiles para muchísimas cosas, pero la prudencia sigue siendo fundamental. Es importante saber hasta dónde a uno le interesa, hasta dónde a uno le libera, hasta dónde a uno le hace feliz y hasta dónde empieza a meterse en una escalada que de verdad ni le interesa ni le importa. Somos más libres de lo que se dice en esta teoría, y por eso es importante averiguar cuáles son los mecanismos que crean la dependencia, y desactivarlos. (Cortina y Carreras, 2004, p.13).

La condición humana, desde la perspectiva política, se encuentra subordinada y determinada por la economía de la producción y del consumo masificado de objetos que se ofrecen discursivamente con una aparente libertad para elegir, pero que debajo de la superficie de ese discurso, se encubren una serie de hechos que no tienen correspondencia con la práctica del ejercicio de esa libertad, ya que, en la práctica, los objetos van ligados a necesidades creadas por los productores de la mercancía, quienes monopolizan el mercado direccionando las acciones

de los sujetos hacia fines económicos que exigen cada vez más esfuerzos de producción y de consumo.

Las formas de condicionamiento material que se presentan como mecanismo para encajar dentro un sistema de producción económico, no solo se limitan a la creación de necesidades, sino que también, se dan dentro una forma de presión psicosocial heterónoma denominada “consumo emulativo” que es una forma de sujeción que hace parte de los condicionamientos materiales, impuestos como tendencias sociales del mercado y para regular el comportamiento de los individuos mediante la sugestión, a través, de estímulos sociales que fomentan el consumo como un mecanismo adaptativo de compensación inconsciente de factores internos que no han sido tramitados conscientemente por otras vías.

Otra motivación del consumo, aparte del afán de emulación, es el afán de compensación.

Cuando alguien se ha llevado un disgusto dice: «Pues mira, voy a comprarme una joya».

O esto que ahora se dice tanto: «Tienes que quererte más» y entonces viene la argumentación: «Es que me dicen que me tengo que querer más y me voy a ir a las Guayanas... y me pago un viaje porque me he de cuidar más, porque es que no me cuido...». La cuestión es que hay que compensar una desgracia.

Y luego viene la famosa idea de la persona que quiere demostrar éxito. Este punto se basa sobre todo en economistas de la línea de Amartya Sen, economista indio, premio Nóbel de Economía en 1998. Dice este autor que lo que nos ocurre en nuestra sociedad es que hemos cambiado. En una sociedad secularizada, como la nuestra, ya nadie piensa que la salvación está en la otra vida, sino que la salvación tiene que estar en esta vida. No hay nada más; todo se acaba aquí y hay que salvarse ahora, porque si no nos salvamos ahora después no hay nada. Pero ¿en qué consiste la salvación? Salvación quiere decir «éxito».

Y ¿en qué se muestra el éxito? En mostrar bienes de consumo costosos. Cuando uno llega a acceder a los bienes de consumo costosos, está demostrando que ha tenido éxito. Para las personas que creen que la vida termina aquí y que luego no hay nada más, es evidente que la salvación hay que buscarla aquí. Y salvarse aquí quiere decir tener éxito; y tener éxito llevar y tener todas estas cosas. ¡Qué maravilla!: «Yo salí del pueblo. Era el hijo de fulana y nadie me apreciaba. Ahora vuelvo con un cochazo y todo el mundo dice: ¡Qué éxito ha tenido fulano!».

La gente se da cuenta entonces de que «son alguien» y empieza la autoestima y la heteroestima, porque nos estimamos sólo según nos estiman los demás. (Cortina y Carreras, 2004, p.11).

La falta de consciencia sobre el consumismo como un ejercicio político de la libertad, así como de todas sus implicaciones, trae consigo una reflexión necesaria sobre el concepto de libertad, desde donde se fundamenta la práctica sociopolítica del consumismo como un estilo de vida y es ¿hasta qué punto somos realmente libres y autónomos? Y ¿hasta qué punto somos determinados por la economía del mercado? O acaso ¿Solo somos productos reproductores de la “ingeniería social del mercado”?

Yo propongo un consumo liberador. Tenemos que ir tomando conciencia de por qué consumimos; tenemos que concienciarnos de cuáles son las motivaciones del consumo. Si no hacemos esto, no sabemos por qué consumimos y somos esclavos. Al final tiene razón Galbraith: hacemos lo que otros dicen que hagamos. ¿Se da usted cuenta de que en realidad lo que quiere es estar como el de al lado? Por lo menos sépalo. ¿Consume para que se le pase el disgusto porque le ha dejado el novio o la novia? Pues, por lo menos,

sépalo. ¿Quiere que no se le note que tiene una parálisis locomotriz? Pues entérese de ello.

Es bueno que vayamos sabiendo, porque es bueno saber acerca de nosotros mismos. (Cortina y Carreras, 2004, p.14).

El consumismo no solo se limita a una problemática social que afecta a los sujetos simbólicamente en el proceso de desarrollo de construcción de la subjetividad, sino que, también modifica mediante la economía, las condiciones bajo las cuales los individuos establecen una interacción con el mundo desde la materialidad, ubicándolos en el espacio cosificador de la configuración psicológica programando la arquitectura inconsciente del software y de la imposición de condicionamientos materiales estructurantes moldeadores del hardware ensamblados estratégicamente dentro de la economía del mercado.

II. Los condicionamientos simbólicos

El hombre reflexiona sobre lo que dice. Y no sólo el comunicar, sino también el pensar y el conocer que caracterizan al hombre como animal simbólico se construyen en lenguaje y con el lenguaje. (Sartori, 1998, p.24).

Sartori (1998), analiza uno de los condicionamientos simbólicos presentes en la sociedad, específicamente del control mediático. La sociedad de consumo es un contexto altamente mediatizado, que opera a partir de la manipulación de un sistema de economía de símbolos, donde la mercancía está investida de significantes culturales controlados por autoridades cognitivas que hacen parte del control social que ejerce el video poder como una forma de control de la videocracia y se convierte en una opinión pública heterodirigida que cumple con el propósito de impulsar el consumismo en la sociedad.

En lugar de disfrutar de una democracia directa, el demos está dirigido por los medios de comunicación» (Ionescu, 1993, pág. 234). No es sólo una cuestión de «malnutrición informativa», sino que además «quienes seleccionan las informaciones se convierten en administradores del dominio simbólico de las masas. (Sartori, 1998, p.130).

La vía principal para la construcción de un mecanismo de funcionamiento económico eficaz, se proporciona a través del lenguaje, el cual, se convierte en el eje fundamental de la dinámica del consumismo como bien lo señala Baudrillard (2009). Esta intervención de la realidad simbólica, incide en la formación del psiquismo colectivo y se convierte en un constructo social que hace parte de una realidad simbólica compartida, donde el sistema de los objetos al que pertenece el consumismo, también se incorpora dentro de la economía del símbolo y juega un papel fundamental dentro de la producción discursiva de la sociedad mostrando cómo la mercancía se hace signo, mientras que el signo se hace mercancía.

«El consumo no es ni una práctica material, ni una fenomenología, de la "abundancia", no se define ni por el alimento que se digiere, ni por la ropa que se viste, ni por el automóvil del que uno se vale, ni por la sustancia oral y visual de las imágenes y de los mensajes, sino por la organización de todo esto en sustancia significativa; es la totalidad virtual de todos los objetos y mensajes constituidos desde ahora en un discurso más o menos coherente. En cuanto que tiene un sentido, el consumo es una actividad de manipulación sistemática de signos [...] para volverse objeto de consumo es preciso que el objeto se vuelva signo.» (Baudrillard, 2009, p.37).

La subjetividad del consumidor está inmersa dentro de una red simbólica susceptible de ser conducida por la opinión pública como lineamiento normalizador. La opinión, entonces, se vuelve heterodirigida por los intereses impuestos por el poder; cuya base estructural de la

libertad condicionada, es construida y moldeada, a partir, del sistema de creencias y los imaginarios colectivos que surgen de las necesidades creadas por el mercado impulsadas por la publicidad.

El consumidor es, pues, el que no se para en la satisfacción de sus necesidades reales, sino que aspira, por la mediación del signo, a satisfacer sin parar necesidades imaginarias, necesidades estimuladas por la publicidad e incitadas por el sistema de retribuciones simbólicas. (Baudrillard, 2009, p.46)

El motor de la economía utilitarista del consumismo, no solo está determinado por factores simbólicos constitutivos de los constructos sociales, sino que también, son impulsados por el hedonismo desenfrenado y la búsqueda inmediata de la satisfacción pulsional inconsciente que refuerza estos factores simbólicos del mecanismo ideológico del sistema económico consumista.

Detrás del mismo hecho de cultura, parcialmente oculto, pero siempre operando potentemente, aparece la dionisiaca visión de una virulenta energía destructiva ligada a situaciones caracterizadas por puro gasto, pérdida o despilfarro: sacrificio, muerte, o, incluso, la pérdida de la identidad en el éxtasis sexual extremo. Pulsión pura, descarga, violencia, muerte ritual, el exceso gratuito, a la vez, excluido y sustentado, como base fundante de lo económico y de lo social. (Baudrillard, 2009, p.51).

El sistema simbólico del control mediático, impulsa sus ventas recurriendo a la estimulación constante de los sentidos que son manipulados por la impresión sensible de las imágenes encubriendo mensajes encriptados, cuya función estratégica es, direccionar a las masas hacia los intereses específicos del mercado con la inversión económica en anuncios publicitarios, donde se capta la atención de los clientes con la fetichización de la mercancía y se controla el

psiquismo integrándolo dentro del círculo hedonista de la satisfacción sensorial a la que apela la economía del mercado como la industria promotora del consumo compulsivo masificado.

Partiendo del principio de asociación entre los significantes con sus referentes correspondientes, surge una elaboración simbólica de los objetos como representaciones artificiales de simulaciones adulteradas de la realidad o neorrealidades de los objetos y de los hechos presentados en la sociedad de consumo.

Este proceso tecnológico de las comunicaciones de masas transmite cierta clase de mensaje muy imperativo: mensaje de consumo del mensaje, de recorte y de espectacularización, de desconocimiento del mundo y de valorización de la información entendida como mercancía, de exaltación del contenido en cuanto signo. En suma, una función de condicionamiento (en el sentido publicitario del término: en este sentido, la publicidad es el medio «de masas» por excelencia, cuyos esquemas impregnan todos los demás medios) y de desconocimiento. (Baudrillard, 2009, p.145).

Dentro de todos los elementos que hacen parte del poder mediático y regulan la opinión pública en la sociedad de consumo, se podría decir, que el más destacado, es la televisión, ya que, es un medio de comunicación que captura y focaliza la atención del espectador con mucha consistencia, facilitando la tarea de la domesticación de los sentidos y del pensamiento a escala masiva, sin embargo, la televisión, al igual que muchos medios de comunicación, no se escapa de proyectar un sistema de valores de una postura ideológica determinada donde se promueven los intereses particulares de los sectores privados.

El sector privado desde el ejercicio de su poder, puede lanzar al aire, una secuencia de imágenes para entretener a los espectadores que contienen mensajes inhibidores de la respuesta social crítica, esta, se presenta como un mecanismo de control social moldeador del pensamiento

y de las acciones de los individuos en cuanto agentes políticos sobre los que recae la imposición de toda una estructura de valores morales, sociales y políticos, controlada desde poder y para el beneficio de ese poder, buscando siempre enganchar a los sujetos dentro de un estilo de vida consumista que alimenta el orden político de la jerarquía de poder económico-social.

En el caso de la televisión, por ejemplo, se pasa de los acontecimientos significados por la imagen al consumo de la imagen como tal (es decir, precisamente en su condición de algo diferente de esos acontecimientos, en cuanto sustancia espectacular, «culinaria» diría Brecht, que se agota en la duración misma de su absorción y nunca remite más allá). Y es diferente también en el sentido de que no deja ver ni comprender los acontecimientos en su especificidad (histórica, social, cultural), sino que los entrega indistintamente reinterpretados según el mismo código que es una estructura ideológica y, al mismo tiempo, una estructura técnica, es decir, en el caso de la televisión, el código ideológico de la cultura de masas (sistema de valores morales, sociales y políticos) y el modo de recorte, de articulación del medio mismo, que impone cierto tipo de discursividad, que neutraliza el contenido múltiple y cambiante de los mensajes y los sustituye por sus propias imposiciones imperativas de sentido. A diferencia de cómo decodifica el discurso manifiesto de las imágenes, el espectador decodifica inconscientemente esta discursividad profunda del medio. (Baudrillard, 2009, p.148).

La televisión como medio de comunicación controlado actúa en sincronía con otros medios publicitarios, ayudando al sostenimiento de la economía del mercado, proyectando una realidad homogénea de mensajes manipulados, que orientan inconscientemente a las personas hacia ciertos puntos específicos determinados, configurando la dimensión simbólica del

psiquismo orientándola hacia un consumo desenfrenado de los productos que se ofrecen dentro del mercado.

En este último sentido, probablemente la publicidad sea el medio masivo más notable de nuestra época. Así como, al hablar de tal o cual objeto, glorifica virtualmente todos los objetos, así como, a través de tal o cual objeto, de tal o cual marca, habla en realidad de la totalidad de los objetos y de un universo totalizado por los objetos y las marcas, la publicidad apunta, a través de cada consumidor, a todos los demás, con lo cual simula una totalidad consumidora y retribaliza a los consumidores en el sentido McLuhaniano del término, es decir, a través de una complicidad, una colusión inmanente, inmediata, en el nivel del mensaje, pero sobre todo en el nivel del medio mismo y del código. Cada imagen, cada anuncio impone un consenso, el consenso de todos los individuos virtualmente convocados a descifrarla, es decir, decodificando el mensaje, a adherirse automáticamente al código en que el anuncio ha sido codificado. (Baudrillard, 2009, p.148).

La forma como opera este mecanismo de condicionamiento simbólico mediático de la sociedad de consumo, es como una estrategia de colonización del psiquismo que se lleva a cabo por medio de incorporación intrapsíquica de los flujos de información exógenos en el inconsciente, estos, se encuentran encriptados en códigos de programación de neuro marketing, cuya función consiste en la realización periódica de un bombardeo cognitivo constante hacia los consumidores, alterando sus representaciones de la mercancía como estrategia publicitaria de la que hace parte la ingeniería social de la economía del mercado.

Podríamos analizar cómo el lenguaje mismo, sistema simbólico, llega a ser un medio masivo en el nivel de la marca y del discurso publicitario. En todas las esferas, la

comunicación de masas se define en virtud de esta sistematización en el nivel del medio técnico y del código, en virtud de la producción sistemática de los mensajes, no a partir del mundo, sino a partir del medio mismo. (Baudrillard, 2009, p.149).

La ingeniería social de la economía del mercado, funciona a partir la intrusión en el psiquismo por parte de los productores de la mercancía, quienes realizan una manipulación de la matriz simbólica cultural programada mediante una configuración codificada de los mecanismos publicitarios que controlan esa realidad simbólica de la sociedad de consumo creada por la economía del mercado que se encuentra atravesada por la mecánica del poder.

Consecuencias y Reflexiones Finales

Desde la filosofía política, se intenta tener un impacto sobre la sociedad acerca de problemática del condicionamiento de la libertad dentro del contexto del consumismo, debido a las consecuencias que tiene el sistema de la economía del mercado global sobre el mundo, sobre la humanidad, pero, sobre todo, sobre la libertad que deberían tener las personas de elegir como quieren vivir, más allá de cualquier condicionamiento o determinación, tomando en cuenta que la concepción neoliberal de la libertad en este sentido, gira en función del mercantilismo.

Las consecuencias de los condicionamientos impuestos por la economía del mercado sobre libertad a través del consumismo tienen un efecto transformador muy profundo sobre las diferentes dimensiones de la realidad sociopolítica e inclusive, presenta efectos transformadores en la dimensión medio ambiental. Los efectos de esta problemática político-económica que hace parte la estrategia de manipulación psicosocial implementada a escala masiva con el propósito de condicionar la libertad de los sujetos en el sentido positivo y negativo a las necesidades del mercado, presenta las siguientes consecuencias sobre las personas y sobre el medio ambiente:

Por una parte, se encuentra el impacto que tiene la economía sobre los sujetos que responde a una imposición de una serie de necesidades creadas por el mercado, el cual, se sostiene a partir de la reproducción masiva del hábito compulsivo de la actividad del consumo, en el que libertad está condicionada desde la materialidad, y también, la libertad está condicionada el orden del pensamiento, donde los individuos no se les puede considerar planamente conscientes sobre su realidad, ni el lugar que ocupan en ella, así como tampoco tienen la capacidad de elegir como quieren vivir, sino que en su lugar, se encuentran esclavizados de alguna forma dentro de las condiciones de vida que se les impone desde un modelo económico esencialmente consumista, siendo inconscientes del papel que desempeñan dentro de ese sistema que se consume a sí mismo.

El dispositivo catalizador de la economía del mercado, parte del aumento progresivo en la insatisfacción individual, aquella, sería la fuente generadora de necesidades y eje central del consumismo como mecanismo de compensación evasivo enajenante que aparece como respuesta frente a la insatisfacción social experimentada por los sujetos ante la monotonía, donde emergen una serie de consecuencias de orden patológico y psicopatológico, algunas aparecen a corto plazo, mientras otras, son de orden acumulativo y se presentan a largo plazo.

En la categoría de las psicopatologías asociadas con el consumismo se pueden encontrar: los trastornos relacionados con traumas y factores de estrés, los trastornos inducidos por sustancias, la depresión, la bipolaridad, el trastorno límite de personalidad, (es decir, abarca toda la categoría de los trastornos del estado de ánimo), el trastorno obsesivo compulsivo (TOC), los trastornos del desarrollo neurocognitivo como el TDA (Trastorno de déficit de atención) y los trastornos inducidos por sustancias.

Mientras, que en la categoría de las patologías desarrolladas como consecuencia de los hábitos compulsivos del consumismo, se encuentran principalmente: la obesidad, el cáncer, las cardiopatías, neuropatías, afecciones cardiovasculares, nefropatías, retinopatías, enfermedades reumáticas, el aumento en la aparición de neoplasias benignas, afecciones en el sistema inmunológico, en general, un cuadro clínico con un pronóstico bastante preocupante, tomando en cuenta, que muchas de estas psicopatologías y patologías tienen comorbilidad entre sí.

La cultura del consumismo, es un claro ejemplo de como el mercantilismo y la industria, es la forma más eficaz de generar un deterioro progresivo sobre la biosfera y todas sus formas de vida, en un lapso de tiempo bastante reducido, ya que, la explotación constante de los recursos medioambientales con fines de lucro para la producción de mercancía y la dependencia económica del petróleo, generan guerras por recursos, es decir, la aparición de la guerra política como una estrategia para restablecer y sostener la economía de las naciones; finalmente, la contaminación emitida durante el proceso de producción, tiene un impacto negativo muy profundo medio ambiental sobre la capa de ozono por la emisión de gases y los desechos de los materiales que no son biodegradables emitidos por las fábricas, los cuales, son esparcidos sobre el mar y sobre la tierra contaminándolo todo.

Otra problemática emergente del consumismo, es la de su sistema de valores impuesto mediante el poder normalizador como referente de un modo de vida canónico, en donde los sujetos generan imaginarios colectivos y tendencias basadas en necesidades efímeras creadas por el mercado que inciden en la aparición de cánones o referentes de belleza eurocéntricos y los ideales estéticos femeninos cosificadores que giran en torno a las demandas de un discurso de explotación sexual del hetero patriarcado (también los ideales de belleza masculinos aunque en menor medida), así como las concepciones del mundo en lo que respecta a las relaciones

sociales, la cuales, son degradadas y banalizadas generando vínculos superficiales estériles, este es el tipo de relaciones que se establecen dentro de la sociedad de consumo tiene como fundamento lo “desechable”.

En general, este sistema, así como sus correspondientes significantes sociales, altera a los sujetos en su dimensión simbólica en la configuración de su identidad como una forma de autopercepción que incluye también su forma de vincularse con los demás, ya que instrumentaliza las relaciones sociales convirtiéndolas en medios para alcanzar únicamente fines económicos lo que genera un malestar asociado a las relaciones sociales de producción donde existe un marcado desequilibrio social que posiciona el dinero como un fin para la vida y no el dinero como un medio para alcanzar un bienestar social donde el fin es la vida, el orden jerárquico de prioridades establecidas dentro del sistema del mercado globalizado es básicamente una instrumentalización de la vida en función del dinero.

Desde esta perspectiva, la búsqueda por el bienestar se vuelve problemática también, tomando en cuenta que la condición de bienestar y las libertades individuales se encuentran subordinadas a la capacidad económica de cada individuo, la demanda de justicia en este sentido sería que el dinero debería de ser considerado un medio, a partir del cual, se llegue a desarrollar el buen funcionamiento de las capacidades y no como un fin donde la economía se convierta en un instrumento de control y sometimiento, de vigilancia y un mecanismo de castigo, donde la vida adquiere el lugar devaluado, cosificado, una mercancía más del mercado de los objetos y la política solo se entiende como un instrumento de subordinación para las demandas del economía del mercado, un espacio de opresión y de explotación para la humanidad y todas las formas vida.

En las fallas estructurales presentes en la economía del mercado basada en el consumismo, la que más se puede destacar por sus efectos explícitos, es la de la brecha de

desigualdad social presente dentro de la sociedad del mundo globalizado que se produce como efecto de la mala distribución de recursos, donde se puede visibilizar una serie de eventos, que finalmente terminan siendo el factor desencadenante de las relaciones socio políticas de opresión reguladas por la jerarquía de poder insaturada dentro la economía del mercado como el motor que moviliza todos los engranajes del control político dentro del ordenamiento social.

En el caso particular del consumismo, se encuentra que los intereses del sector privado toman posesión de la realidad material y simbólica donde todo se monopoliza y es leído en clave de cosificación como una consecuencia inexorable del comercio atravesada fuertemente por el discurso político que gira en función de la defensa de los intereses del sector privado.

Finalmente, la propuesta de la sociedad de consumo, es que se tiene libertad para consumir todo lo que se desea, pero no se tiene suficiente libertad para parar de consumir, porque no se tiene la libertad de salirse de ese mundo consumista, en el mundo del consumismo no hay lugar para los cuestionamientos sobre el orden impuesto por ese sistema económico que no se detiene a pensar para alcanzar un discernimiento entre una necesidad real de aquella que no lo es.

El perfil del sujeto consumista, es un autómatas enajenado e inconsciente del lugar que ocupa, dentro de su realidad, es decir, su condición política en el sistema económico del que hace parte, este tipo de individuos se limitan a legitimar y reproducir mediante sus acciones la realidad que los esclaviza, sometiéndolos al sostenimiento de un modelo económico que los consume mientras se consume.

El conjunto de prácticas normalizadoras de los condicionamientos materiales y simbólicos del sistema de la economía del mercado global, buscan la reproducción de esa realidad socio política y económica en la esfera pública como principal objetivo, donde se implementan discursos que fomentan invisibilización de la problemática estructural político

social que existe de fondo en el consumismo, este tipo de condicionamientos psicosociales, son el sostén principal y el eje fundamental de la economía del mercado.

La economía del mercado pretende fijar el foco atencional en un sistema de objetos fetichizados que es impulsado mediante condicionamientos simbólicos y materiales. El consumo compulsivo de productos que se ofrecen dentro del mercado como un estilo de vida deseable, pero superficial es alimentado por los placeres efímeros, donde los objetos funcionan como mecanismos de compensación de carencias individuales produciendo un efecto placebo ilusorio generador de un efecto hedonista contingente.

El consumo nunca será una lógica de lo lleno y del demasiado, sino una lógica de la carencia pues ésta está ligada al sistema de producción y de manipulación de los significantes sociales que engendran esa insatisfacción crónica: «El consumo es un mito, es un relato de la sociedad contemporánea sobre ella misma, es la forma en la que nuestra sociedad se habla. [...] Nuestra sociedad se piensa y se habla como sociedad de consumo. Al menos mientras consume, se consume como idea de sociedad de consumo». (Baudrillard, 2009, p.45)

Toda la organización de este sistema de control social del consumismo, está enmarcado dentro las dinámicas de las relaciones de poder inconscientes impuestas a partir de condicionamientos psíquicos que condicionan la libertad a las necesidades de la industria mercantil, lo cual, hace que surjan cuestionamientos como: ¿hasta qué punto estamos eligiendo de manera autónoma desde nuestra propia libertad y no desde la imposición de las tendencias del mercado? O ¿Qué somos entonces? ¿Una mercancía fabricada por la ingeniería social de la economía del mercado? ¿Un objeto más que hace parte de un conjunto de cosas que se ofrecen dentro del mercado? ¿Un producto reproductor del sistema fabricado por y para el beneficio de la

economía del mercado?, Y, además, ¿Cuál sería la verdadera condición de la libertad dentro de este contexto consumista? Y aún más importante ¿Para qué o a los intereses de quien sirve la libertad?

Glosario

Ingeniería social

Es un término que hace referencia a la influencia que tiene un agente externo sobre las acciones o pensamientos de las personas a escala individual o a escala masiva con el fin de conseguir modificaciones.

Mecánica del poder

Término inspirado en la obra de la autora Butler (2015) “Los mecanismos psíquicos del poder” el cual, busca hacer referencia a toda una serie de mecanismos presentes dentro de la estructura de control del consumismo, tales como los condicionamientos simbólicos y materiales que inciden en el proceso de introyección psicológico de los consumidores quienes incorporan este sistema de códigos dentro de su estructura mental inconsciente.

Referencias

- Achbar, M. (Director). (2005). *The Corporation* [Película]. Big Picture Media Corporation.
- APA. (2014). *DSM 5- Guía Diagnóstica Estadística*. American Psychiatric Publishing.
- Baudrillard, J. (2009). *La sociedad de consumo*. Siglo XXI Editores.
- Benjamin, W. (2005). *Libro de los pasajes*. Ediciones Akal.
- Benjamin, W. (2008). *Teoría sobre la Historia*. Editorial Itaca.
- Berlin, I. (2005). *Dos Conceptos De Libertad y otros escritos*. Editorial Alianza.
- Butler, J. (2015). *Mecanismos psíquicos del poder*. (J. Cruz, Trad.). Ediciones Catedra - Universidad de Valencia.
- Cortina, A. (2002). *Por una ética del consumo*. Editor digital Mowgli.
- Cortina, A., & Carreras, I. (2004). *Consumo... luego existo*. Ediciones Mowgli.
- Foucault, M. (2002). *Vigilar y Castigar*. Siglo XXI Editores.
- Freud, S. (1976). *Freud Obras Completas- Volumen XIX & XVIII*. Amorrortu Editores.
- Guyton., y Hall. (2016). *Tratado de Fisiología Médica 13ed*. Elsevier.
- James, W. (1989). *Principios de Psicología*. Fondo de Cultura Económica.
- Kant, I. (2007). *Fundamentación de la metafísica de las costumbres*. Edición de Pedro M. Rosario Barbosa.
- Kralic, J. (2018). *Véndele a la mente no a la gente*. Planeta.
- Lacan, J. (1972). La conferencia de milán del 2 de mayo 1972. (pág. 18). Traducción. Lic. Olga Mavel Mátér.
- Lacan, J. (2008). *Seminario 16*. Editorial Paidós.

Lawrence, S. (2015). *Freud En Madison Avenue*. Editorial Paidos.

Martin, A., Dupont, M., & Husson, M. (2013). *Los Engranajes Economicos Del Marxismo*. Catarata.

Marx, K., & Engels, F. (2011). *El manifiesto comunista*. Centro de Estudios Socialistas Carlos Marx.

Nietzsche, F. (2005). *La genealogía de la moral*. Alianza Editorial.

OMS, O. M. (2018). *CIE 11*. Latinoamerica: Organizacion Mundial de la Salud (OMS).
Obtenido de <https://icd.who.int/browse11/l-m/es>

OMS. (2019). *Organización Mundial De La Salud*. World Health Organization.

Rava Bursátil, S. (20 de 9 de 2019). *Rava Bursatil*. Obtenido de Rava Bursatil:
<https://www.rava.com/>

Sartori, G. (1998). *Homo Videns-La sociedad teledirigida*. (A. D. Soler, Trad.). Editorial Taurus.

Vidal. (2010). *Vademecum*. Madrid: Vidal Vademecum Spain. Obtenido de
<https://www.vademecum.es/>