

**UNIVERSIDAD DEL SALVADOR**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN  
Y DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL**

**CARRERA: PUBLICIDAD**

**TRABAJO FINAL DE LICENCIATURA**

**TEMA: “LA SOCIEDAD DE CONSUMO Y LA  
PUBLICIDAD”**

**ALUMNO: MARTÍN ALEJANDRO ORSO**

**DIRECTOR DE LA CARRERA: PROF. LIC.  
NATALIO STECCONI**

**OCTUBRE DE 2010**

**ÍNDICE**

INTRODUCCIÓN.....	1
01.- CONSUMISMO.....	4
02.- EL DINERO.....	27
03.- LAS DECISIONES DE COMPRA.....	33
04.- LA ALIMENTACIÓN.....	39
05.- LOS SUPERMERCADOS.....	44
06.- LA ROPA, LOS PERFUMES Y EL CUIDADO PERSONAL.....	47
07.- LOS AUTOS.....	53
08.- LOS SHOPPINGS.....	59
09.- LOS BANCOS Y LAS TARJETAS DE CRÉDITO.....	61
10.- LA TECNOLOGÍA.....	65
CONCLUSIÓN.....	74
BIBLIOGRAFÍA.....	77
OTRAS FUENTES DE REFERENCIA.....	78

## **INTRODUCCIÓN**

El ser humano está experimentando una era de extremo individualismo, que por un lado lo reconforta, lo convierte en una máquina consumidora de productos tecnológicos que son el puente a una realidad virtual. Las charlas de café se transforman de a poco en individuos sentados en mesas con una sola silla ocupada, en ambientes wi-fi; su interlocutor es una notebook, netbook, celular, etc. Puentes tecnológicos de la nueva interacción ya no entre persona-persona si no entre persona-máquina.

Caso extremo hoy en muchos bares, es el de ver a varios grupos de amigos compartiendo físicamente la misma mesa pero cada uno interactuando a través de sus celulares con otros amigos en otras mesas de otros bares. Paradojas de la comunicación ya no cara a cara, podríamos decir cara a pantalla. Son las pantallas nuestras nuevas amigas desde los '90. Hoy ya se hicieron táctiles, vamos sumando nuestros sentidos en contacto con ese mundo intáctil.

Perdemos la noción del tiempo y del espacio cuando nos sumergimos a navegar por internet, a chatear con amigos, a hacernos seguidores de alguien por medio del twitter, a “chusmear” la vida de otros a través del facebook. Es que lo real ya no existe, el que está cerca nuestro (en la pantalla) está lejos y el que está cerca en nuestra casa u oficina, está lejos. Todo pasa y cobra vida pantalla de por medio. Nos miramos en esos espejos tecnológicos, nos hacemos fans de clubes temáticos, juntamos firmas a favor y en contra de lo que consideramos causas justas. Nos autoconvocamos y nos denunciemos también gracias a facebook.

Podemos juntar gente a palearse con almohadas en el Planetario, a alinearse ideológicamente a favor o en contra de determinado pensamiento y todo a través del mundo digital.

El papel como soporte vive tiempos de transformación, las nuevas generaciones tocarán más teclas y pantallas que papel para dar vuelta una página de un libro o diario. Los rituales van cambiando de manera más rápida de lo que creemos. Este cambio trasciende fronteras ideológicas e incluso socioeconómicas. Sentarse a leer un buen libro y a tomar un buen café para algunos será un ritual de conservar ese contacto con lo “analógico” y de no hacerlo desaparecer.

La globalización nos trajo un mundo nuevo, nuevas experiencias y posibilidades de conocer otros pensamientos al alcance de casi todos. Fuimos globalmente colonizados, porque eso nos daría ventajas y beneficios; la tecnología es el tren del futuro y no podemos darnos el lujo de perderlo. Insertarnos en el mundo es seguir vivos, tener un futuro asegurado donde no hay nada seguro. A nivel individual nos pasa lo mismo, es el hecho de actualizarnos permanentemente a nivel tecnológico para “seguir comunicados”, “para entender y que nos entiendan”, “para mirarnos en los espejos tecnológicos y vernos reflejados en el otros, verme aceptado por el otro”.

Así como los autos, la ropa, los perfumes que elegimos “hablan” de lo que nosotros somos o queremos ser – mecanismo de acción de la publicidad - , también por su puesto los celulares y notebooks son la materia por la cual nos mostramos tal cual vivimos, queremos ó soñamos ser. La

renovación tecnológica hace que lo que antes cambiábamos en 5 años, ahora lo cambiemos prácticamente cada año.

Las compañías fabrican productos que serán tecnológicamente obsoletos en 2 años. Son ellas mismas las que renuevan su oferta para que no sea la competencia que les gane terreno en la carrera por ganar mercado.

Imaginemos por un segundo qué pasaría hoy si se nos corta la luz -a los argentinos no nos cuesta mucho imaginar esas cosas- cómo llenamos ese vacío de no poder entrar en Facebook, de no poder escaparnos de nosotros mismos, de acordarnos que además de lo digital sigue también en otro plano lo analógico, nuestra comunicación animal. Y vela de por medio se nos enciende ese otro mundo, el de nuestros antepasados, el de nuestra historia. Nos invade una profunda amargura, una ansiedad por recobrar la tan acostumbrada modernidad tecnológica y entonces surge nuestra furia y cacerola en mano comenzamos a golpear con el cucharón de madera para que nos escuchen en el mundo real; dejamos soltar el analógico que tenemos dentro y nos descargamos.

Este mundo ideal, encapsulado y digital convive con los problemas de un planeta real con demandas de energías renovables y sobrepoblación mundial, lo que conlleva al problema básico de alimentos y salud para una muy alta cantidad de personas en todo el mundo, grupo poblacional que por sus escasas posibilidades y recursos quedan fuera de todos los mundos.

## **01.- CONSUMISMO**

“El consumo es una condición permanente e inamovible de la vida y un aspecto inalienable de ésta, y no está atado ni a la época ni a la historia. Desde ese punto de vista, se trata de una función imprescindible para la supervivencia biológica que nosotros, los seres humanos, compartimos con el resto de los seres vivos, y sus raíces son tan antiguas como la vida misma.” Este relato pertenece a Zygmunt Bauman en su libro “Vida de consumo”<sup>1</sup>, en el cual realiza un estudio sobre la sociedad de consumo. Bauman considera que la forma de consumo de las distintas generaciones se puede describir como una ligera modificación de la versión anterior.

El autor remarca el papel que ocupa el consumo en la vida social y su rol como canonizador de los patrones de relaciones interhumanas.

Con la “revolución consumista”, el paso del consumo al “consumismo” como señala Colin Campbell<sup>2</sup> se torna el consumo “particularmente importante por no decir central” en la vida de la mayoría de las personas, “el propósito mismo de su existencia”, un momento en que “nuestra capacidad de querer, de desear, de anhelar, y en especial nuestra capacidad de experimentar esas emociones repetidamente, es el fundamento de toda la economía” de las relaciones humanas.

A diferencia del consumo, que es un rasgo y ocupación del individuo humano, el consumismo es un atributo de la sociedad. Para que una sociedad sea merecedora de ese atributo, la capacidad esencialmente

---

<sup>1</sup> Zygmunt Bauman. “Vida de consumo”. Fondo de Cultura Económica. Buenos Aires. 1ra edición. 2008

<sup>2</sup> Colin Campbell. “I shop therefore I know that I am: the metaphysical basis of modern consumerism”, en Karin M. Ekstrom y Helene Brembeck (eds). Elusive Consumption. Nueva York. Berg. 2004. pp 27 y ss

individual de querer, desear y anhelar debe ser separada (alienada) de los individuos (como lo fue la capacidad de trabajo en la sociedad de productores) y debe ser reciclada como fuerza externa capaz de poner en movimiento a la “sociedad de consumidores” y mantener su rumbo en tanto forma específica de la comunidad humana, estableciendo al mismo tiempo los parámetros específicos de estrategias de vida y así manipular de otra manera las probabilidades de elecciones y conductas individuales. En lo que queremos, deseamos y anhelamos se centra principalmente nuestra conducta consumista relacionada con nuestra vida social, “lo que somos”, “lo que queremos ser”, “cómo nos ven los otros”, todo esto plasmado materialmente por medio de la publicidad que de alguna manera influye en nuestra pautas de comportamiento y de interacción social.

En su libro “Psicopatología del consumo cotidiano”, Fernando Dogana <sup>3</sup>, comenta que “el pensamiento económico clásico, postula que la conducta del consumidor y sus decisiones de adquirir algo, son el resultado de un cálculo racional en términos económicos: el comprador invierte su dinero en aquellos bienes que le procuran el máximo de utilidad en relación con sus necesidades y sus posibilidades financieras”. Como lo analizó Katona<sup>4</sup>, en su crítica al modelo keynesiano, esta orientación interpretativa se ha revelado engañosa e insuficiente. Como veremos más adelante, gran parte de los comportamientos y de las elecciones de los consumidores no responden muchas veces a decisiones racionales sino

---

<sup>3</sup> Dogana Fernando. “Psicopatología del consumo cotidiano”. Ed Gedisa. Barcelona. 1ra edición. 1984

<sup>4</sup> G. Katona. L'analisi psicologica del comportamento economico. Etas Compás. Milán 1964.

que contrariamente están más ligadas a movimientos impulsivos con orígenes relacionados con el inconsciente.

Vemos entonces cómo el marketing paso de centrarse en el producto con sus características objetivas y funcionales para poner su atención en el consumidor con sus necesidades, motivaciones y expectativas de naturaleza psicológica. Por medio de la publicidad se logra llegar a estas expectativas de los consumidores, reforzando la imagen de un producto y diferenciándola del resto de la competencia utilizando múltiples recursos como la emoción, la sensación de seguridad, la belleza, la necesidad de progreso y de aceptación por parte de la sociedad y también el miedo a ser dejado de lado, a lo desconocido a lo marginal.

La psicología y en especial el psicoanálisis han demostrado que no existen acciones desprovistas de sentido. Todo comportamiento humano está dotado de una significación, de una finalidad bien precisa. La llamada “sociedad de consumo” se caracteriza por el hecho de que los bienes económicos tienden a ser considerados cada vez más como posibles fuentes de gratificación de una amplia gama de necesidades psicológicas y emotivas, en un nivel que está mucho más allá de las funciones primariamente económicas y prácticas que tienen los bienes de consumo. Como dice Bauer <sup>5</sup>, los comportamientos de consumo están relacionados a “motivos no económicos o a funciones secundarias o a valores agregados de los productos”.

Se ha comprobado que el consumidor adquiere no solamente las características objetivas, prácticas y funcionales de un bien sino además

---

<sup>5</sup> Bauer.R.A. “Limits of Persuasion”. Harvard Business Review. 1958. 36. págs 105-110.