

Vínculos con la Sociedad de Consumo

Gabriel Brarda

2009



Centro de Terapia Cognitiva

“*Loca por las compras*”

¿Somos todos Becky Bloomwood ?

- Alguna gente ama su colección de cajitas de porcelana, los adornos navideños, lo que se va a comprar en el shopping o el auto que siempre soñó...
- El frenesí por la moda o la novedad:
“*¡Ay! ese zapatito Ferragamo*”, “*viste el último gadget Apple?*”
El gasto generador de creciente deudas y la ilusión de un rescate mágico : “*algún c ... va a sangrar*”
- Cualquiera hoy día habla de sexo pero...
¿Quién livianamente habla de lo que tiene, lo que va a adquirir, su liquidación de **Visa** o cómo se endeudará ?
Sexo, alcohol, drogas, ludopatías, workoholics y de:
- ser adictos al consumo -

Wickham y la “CHIC lit”

Sociedad de Consumo

- Insaciable apetito de adquisición o compra.
- Inclinación a tener mucho, más de lo que se necesita.
- Búsqueda de gratificación instantánea.
- Acostumbramiento a tener “**de todo**”.
- Vivencia amarga de frugalidad (casi impracticable).
- Se tiende a vivir no con lo propio sino con lo obtenido vía medios financieros (tarjetas de crédito).
- El consumo se “garantiza” (se incrementa) con créditos, inflación, aumento de sueldos, aumento del valor de bienes durables, inmuebles o hipotecas.

TASA DE AHORRO PERSONAL

Tasa mensual

¿Batallan para ahorrar?

La tasa de ahorro personal se ha desplomado desde principios de los 80, pero empezó a repuntar el año pasado. En diciembre, ascendió al 3.6 por ciento.

12 por ciento

9

6

Tasa promedio
en los 12 meses
anteriores

DIC. 2008

3.6%

3

3

0

0

1960

1970

1980

1990

2000

¿Cuánto usted es capaz de ahorrar?

La HORA de la VERDAD

- ✓ *“....el derroche en compras....”*
- ✓ *“....falta de regulaciones....”*
- ✓ *“....nula planificación....”*
- ✓ *“Quienes compraron viviendas que no podían pagar”*
- ✓ *“Bancos otorgaban préstamos que no iban a cobrar”*
- ✓ *En definitiva,*
“Conciudadanos ávidos de ganancias rápidas”

Barak Obama: Primer discurso en las Cámaras del Congreso

Se **USA** y se tira

- 2007 y 2008 : el norteamericano promedio gastó el 6 % más de lo que ganó
- El consumo en EEUU representa el

60% del PBI

El Consumismo

- Análisis etnográfico de los comportamientos culturales cotidianos.
- La cultura material occidental no es superficial, no es cierto que nuestra sociedad se ha vuelto demasiado materialista.
- El ser humano siempre fue ávido de posesiones. Se pueden encontrar en todas las sociedades tribales “*los espejitos de colores*”.
- La gran diferencia se constata en las urbes donde tenemos una inmensa cantidad de objetos.
- **Hipótesis:** La cultura de consumo es importante porque los objetos crean subjetividad, “*construyen identidad*”.
- Si vemos el confín de cada hogar como una tribu reconoceremos que los objetos son vehículos de interacción familiar y social.
- Por supuesto habrá quienes fetichizan mercancías pero también se puede comprobar que las familias más ricas tienden a ser más expresivas y brindadoras con los elementos materiales.

D. Miller, Univ. College London, “*The comfort of things*”

...el consumismo

- Estadio avanzado del desarrollo de las sociedades industriales con el objeto de satisfacer los deseos de los consumidores.
- Ya no más cjto. de personas individuales sino masa de consumidores llegando incluso a la creación de falsas necesidades.
- El consumo compulsivo es la causa fundamental de la degradación ambiental y la desigualdad social en todo el mundo.
- El 28% de la población mundial consume el 80% producido (el resto vive con 2 u\$s /día)

***“ Nuestro trabajo es hacer infelices
a las mujeres con lo que tienen ”***

B. Pucket,

dueño de Macy's

Mito: el utilitarismo

- La clase media identifica *-Libertad con igualdad-* ante las oportunidades de consumo.
Ej. El ocio es tiempo destinado para gastos
- Los artículos ya no definen al consumidor, es la estructura interna de consumo.
Símbolos: el auto y las vacaciones
- Hay que desmontar la cultura política del consumismo
- No se trata de “desmaterialiarse” sino de adueñarse del propio tiempo renegociando el sdo. mismo del Tiempo.

¿Tiene la ética un lugar en un mundo de consumidores?

- Proceso transformador del consumidor en objeto de consumo.
- ¿Cómo un mundo constituido sólo de hogares separados puede dar respuestas colectivas?
- La guerra, el medio ambiente, la pobreza....

Zygmunt Bauman , *Vida de Consumo* , F.C.E., 2007.

Compro , ergo existo.

- Las relaciones humanas se pueden atar y desatar porque son moralmente “adiafóricas”:
exonerados de toda responsabilidad sobre el otro.
- Los sujetos se tratan entre sí, como si al ser objetos de consumo fuesen desechables.
- **Fetichismo de la subjetividad:** soberanía del consumidor “uno es pura elección de compra” y se escamotea la verdadera subjetividad.

Zygmunt Bauman , *Vida de Consumo* , F.C.E., 2007.






¿ Nos hace felices el consumo ?



¿ Qué nos hace felices ?

Computar la felicidad

- Cómo mensurar el bienestar o calidad de vida:
 -  expectativa de vida
 -  sustento ecológico y hábitat
 -  satisfacción con la propia existencia
- “*La economía*” de la Felicidad se mide con:
 - PBI
 - Índice de precios al consumidor
 - Índice de pobreza subjetiva
 - Índice global de felicidad (Happy Planet Index)

La Economía de la felicidad

D. Kahneman, Premio Nobel 2002.

- La utilidad marginal del ingreso es decreciente
(eso significa que nos adaptamos a la riqueza, a medida que los ingresos se elevan aportan niveles de felicidad cada vez menores o nulos)
- Entre 1948 y 1970 los salarios en USA se duplicaron pero la felicidad permaneció igual.
- Entre 1975 y 1995 el PBI se incrementó un 40% y la curva de felicidad se mantuvo estacionaria
Robert Lane, "Pérdida de Felicidad en las Democracias de Mercado"

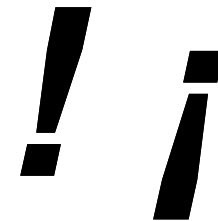
La Economía de la felicidad

En la ARGENTINA :

El índice de Felicidad bajó 5,4 ptos. entre 2006 y 2007.

¿Qué lo haría más feliz?

– <i>Más ingresos</i>	50,7	%
– <i>Un mejor trabajo</i>	11,0	%
– <i>Mas esparcimiento y tiempo libre</i>	8,8	%
– <i>Más justicia y seguridad</i>	8,1	%
– <i>Acceder o mejorar la vivienda</i>	6,6	%
– <i>Lazos afectivos</i>	4,8	%
– <i>Mejor educación</i>	3,7	%



La felicidad

- El índice de preocupación en ARG. (Gallup):
 - 66 % : Tener que recortar gastos
 - 58 % : Imposibilidad de ahorrar

**¿ Dejar de comprar o de consumir,
genera insatisfacción?**

La infelicidad es mayor en países con economías desarrolladas

D. Gauss , *American Psychologist* , N. 39.000

Cuanto más queremos tener, más infelices somos

Clive Hamilton; *“El fetiche del crecimiento”*

El bienestar o la Calidad de Vida

Manfred Linz, Insituto Wuppertal

Está compuesto por:

- Riqueza de bienes
- Riqueza de tiempo
- Riqueza de relaciones

Aspirar cada vez a más bienes va en detrimento de las relaciones y del tiempo

Planificación

Definir prioridades

Hacer cosas nuevas

Concederse descansos

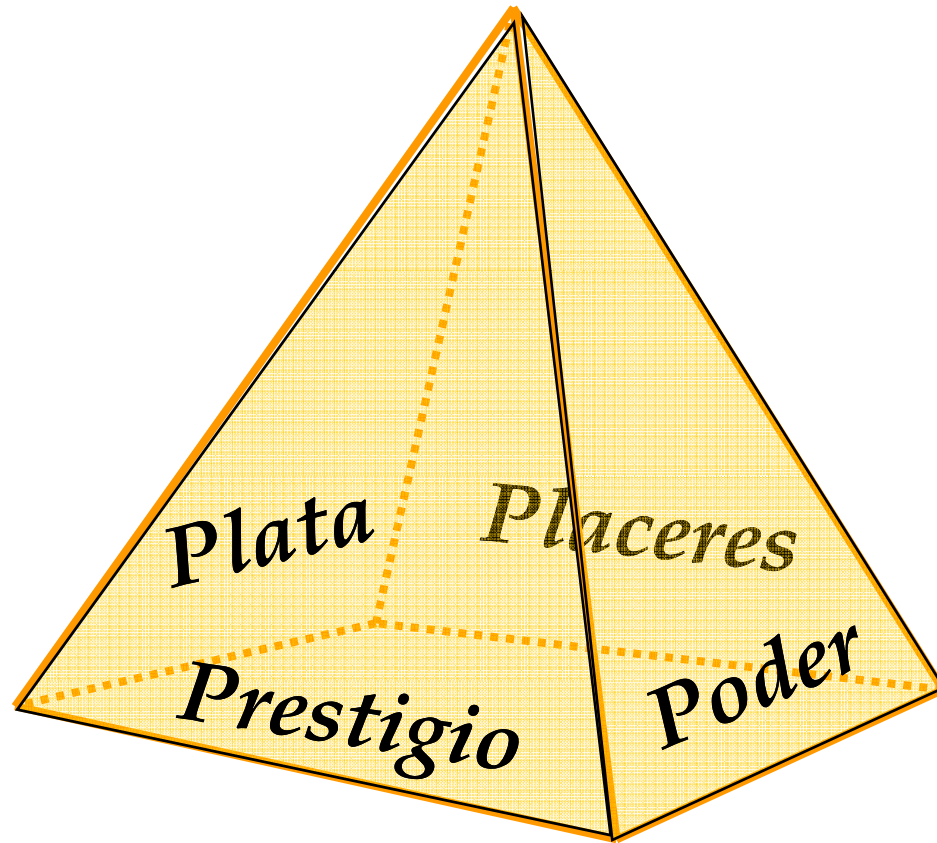
El valor de las experiencias compartidas con otros

Variedad y profundidad de los vínculos

Afecto y reconocimiento

Proyectos comunes y respeto mutuo

¿ Cual es la P de Felicidad ?



Fórmula de la Felicidad

$$F = \frac{P}{d}$$

El Deseo

Def:

La anticipación de la consumación
de la recompensa

El deseo impele a actuar, motiva, busca.

El Placer

Def:

Experiencia sensorial y emocional agradable que se vivencia con sentimientos de goce al satisfacer una necesidad del organismo

Estado de recomposición, vivencia de plenitud y de distensión relajada.

El Placer

- Sensación positiva de gratificación -

“ estado de bienestar,
fuente de deleite,
cercana a la alegría,
opuesto al dolor ”

(En negativo: Como ausencia de dolor.)

El placer y la felicidad

Se confunden si se pretende entender por placer una mera sensación, fugaz , que nace del deseo y se disipa tan rápidamente para dejarnos con necesidad de más.

**Para alcanzar el placer
hay que cerrar las puertas del dolor y del
deseo**

- ✓ No somos buenos predictores de experiencias placenteras, creemos que con la lotería, la fama o el poder seremos felices.

El placer no se persigue “se encuentra”

Para ello es necesario buscar con deseo ,
pero no buscar el placer por el placer mismo ,
“ *el deseo de placer* ” aleja más al placer.

***! Cuidado con la noria hedónica i
Propende a la adicción***

M. Kringelbach, *The pleasure center*, Oxford, 2009.

La Trampa del Deseo

- No solo no somos racionales a la hora de saber lo que queremos....,
- Sino que somos sistemáticamente previsibles en nuestra irracionalidad.
- Somos influenciables al extremo por el entorno inmediato, “*presa*” de efectos contextuales.
- Nos dejamos seducir por “ilusiones decisorias” repitiendo una y otra vez los mismos errores.
- Padecemos la lógica de la DA.

Dan Ariely, *Las Trampas del Deseo*, Ed. Ariel, 2008.

Un técnica: *dimensionar el tiempo*

- Hay que identificar el típico deseo de recompensas rápidas y transformarlo en otra cadencia:

»Enlentece el paso«

- ¿Cuán prolongado es el ahora?
- ¿Mi ahora mide segundos, minutos, horas o días?
- ¿Cuál es “el mejor ahora” para elegir?

El que dure placeres, que es la mejor paciencia...

Un largo ahora

Happiness
is
Liking without Wanting

Fórmula de la Felicidad

$$F = \frac{P}{d}$$

Se mide
en horas

Se mide en
minutos

$$F = \frac{\text{Placer} + \text{Alegría}}{\text{Dolor} + \text{Miedo}}$$

¿Cómo se mediría?

F de Felicidad

$$F = \frac{\text{Compartir}}{\text{Enfermar}}$$

Es encontrarse

Es deprimirse

- ∞ Ni la plata
- ∞ Ni el poder
- ∞ Ni el prestigio
- ∞ Ni el trabajo
- ∞ Ni la educación
- ∞ Ni la religión
- ∞ Ni la familia
- ∞ Ni el grupo de pertenencia

“ Per se ”, dan la salud

pero

“Cada cual un poquito”, cuida la salud

La felicidad

- La felicidad no es una zanahoria, cuanto más corremos tras de ella más se aleja.
- Emerge como consecuencia de nuestros propósitos y decisiones, de la manera que elegimos vivir.
- Es la estela que deja en el agua de la vida nuestra propia embarcación.

“ F ”

no es de Fin

sino de Felicidad !!!



Centro de Terapia Cognitiva