

EL CONSUMO COMO SIGNIFICANTE EN DISPUTA, UNA APROXIMACIÓN DESDE EL PSICOMANÁLISIS

ANDREA DETTANO
PÁGINAS 87 - 106

RESUMEN

El presente trabajo realiza una revisión de diversas teorías, discusiones y perspectivas que intentan construir explicaciones sobre la denominada “sociedad de consumo”. Algunos constructos teóricos han abordado la cuestión desde una matriz de pensamiento centrada en lo económico- productivo mientras que otros, en cambio, han hecho su desarrollo leyendo al consumo en clave psicoanalítica. Las diferentes perspectivas implican un corrimiento en cuanto a su concepción de sujeto y a la incorporación del deseo como parte del análisis.

Efectuando un recorrido por los “modelos” de sociedad que proponen algunos autores, realizamos una relectura de la sociedad de consumo en clave Lacaniana. Para esto distinguimos dos modelos –Fordista y Posfordista-, tomándolos como sustrato teórico, para reordenarlos a partir del recorte de un nuevo punto nodal. Mientras que muchos de los autores recuperados han puesto a los modos de producción de mercancías en primer lugar, desde aquí se realiza un orden diferente al de los enfoques economicistas, leyendo al consumo en tanto punto nodal de una cultura, lo que implica y hace posible nuevas articulaciones.

PALABRAS CLAVE CONSUMO; GOCE; POLÍTICA; SOCIEDAD; SUJETO

ABSTRACT

The present text revises different theories, discussions and perspectives, which aim to build an explanation of the so-called “Consumer society”. Some views have tackled the topic from a matrix of thoughts focused on the economic and productive aspect. Others, however, have made their approach going through consumption in a psychoanalytic way. The different perspectives imply a shift in the conception of their subject and the incorporation of the desire as part of the analysis.

Based on two schemes, which we can be referred to as Fordist and Posfordist, we can start a reading exercise on consumer society according to Lacanian code. From this distinction – these two models-we reorganize the analysis by taking a new nodal point. Many authors assume that the way of production comes first. It is here that a different order is made, considering consumption as a nodal point of a culture, which allows marking the analysis from different aspects and new articulations.

KEY WORDS CONSUMPTION; POLITICS; SOCIETY; JOUISSANCE; SUBJECT

INTRODUCCIÓN

Históricamente los objetos han circulado, se ha gastado, derrochado, poseído y sin embargo, nos dirá Bau-drillard, no se consumía. Y continúa: “Las fiestas “primitivas”, la prodigalidad del señor feudal, el lujo burgués del siglo XIX, no son consumo” (2010: 223) ¿Qué lo es entonces? Lo que va a diferenciar al consumo como sistema cultural es tomar todos los objetos y discursos que circulan en tanto “sustancia significativa”. En este sistema cultural, la labor publicitaria tiene una posición central -aunque no única ni principal-, encargada de crear y hacer circular pautas en torno a diversos objetos.

Ahora bien, ¿Cuál es la relevancia de considerar el consumo como un núcleo para el análisis de lo social? El término “Sociedad de Consumo” se acuña por primera vez en los años ‘20, se populariza hacia los ‘50 y en su devenir hacia la actualidad encuentra total vigencia sin dejar de exhibir variaciones que son objeto de numerosos debates teóricos. En el presente escrito realizamos en primer lugar, una revisión de diversas teorías, discusiones y perspectivas que intentan construir explicaciones sobre la denominada “sociedad de consumo”. Algunos constructos teóricos han abordado la cuestión desde una matriz de pensamiento centrada en lo económico- productivo, abordando un modelo de sociedad o un aspecto de ésta, a partir del modo de producción y circulación de mercancías que opera en la misma. Otras, en cambio –como la que hacemos aquí- harán su desarrollo leyendo al consumo en clave psicoanalítica, complejizándolo y corriendo el eje del planteo de la “necesidad” al deseo. De este corrimiento parte el presente escrito.

Efectuando un recorrido por los “modelos” de sociedad que proponen algunos autores, realizamos una relectura de la sociedad de consumo en clave Lacaniana. Para esto distinguimos dos modelos –Fordista y Posfordista-, tomándolos como sustrato teórico, para reordenarlos a partir del recorte de un nuevo punto nodal. Mientras que muchos de los autores recuperados han puesto a los modos de producción de mercancías en primer lugar, desde aquí se realiza un orden diferente, leyendo el consumo desde la teoría psicoanalítica, partiendo de un sujeto que no es ya, el sujeto de la economía. Este corrimiento implica, en primer lugar que Fordismo y Posfordismo se convierten en dos significantes más, ya no centrales, en la cadena de sentido. En segundo lugar, tomar al Consumo como punto nodal de una cultura nos permite ver las articulaciones que se establecen entre los diversos significantes que forman parte del análisis. De esta forma, -además de Fordismo y Posfordismo- trabajo, producción, capitalismo, bienestar, política, se redefinen y resignifican.

CONSUMO Y SOCIEDAD

Diversos análisis consideran la presente como sociedad de consumo o hiperconsumo (Bauman, 2007; Cohen, 2003; Commor, 2011; Gabriel y Lang, 2008; Ivanova, 2011; Illouz, 2009; Lipovetsky, 2007; Stavrakakis, 2007). Algunos la asocian a la etapa definida como “posfordismo”, en contraposición a una pasada “sociedad de productores”, denominada “Fordista”. Dentro de los análisis que vamos a recuperar, se verá como algunos centran las explicaciones en los modos de producción y circulación de mercancías, haciendo un abordaje teórico de la sociedad de consumo a partir de una matriz de interpretación económico-productiva. Otros, en cambio, tomarán como eje el deseo, conformando su análisis desde la teoría Psicoanalítica.

La sociedad de consumo y producción que puede caracterizarse desde el punto de vista de la producción como Fordista¹ fue constituyéndose lentamente desde fines del siglo XIX, gracias a la instalación creciente de infraestructura en transporte y comunicación. Al aumentar la velocidad y el volumen del traslado de productos a las fábricas y a las ciudades, el comercio creció en escala. Con el avance del siglo XX, la “organización científica del trabajo”, potenció la producción en altas cuantías, especialmente en el sector automotriz. De 1910 a 1914 el tiempo de trabajo necesario para ensamblar un chasis de un automóvil Ford modelo T, paso de doce horas y media a una hora y media. Esta disminución en el tiempo de producción, gracias a la aplicación de la cadena de montaje, permitió rebajar el precio de venta hasta en un 50%, generando un aumento considerable en las ventas de autos considerados baratos (Lipovetzky, 2007).

En esta etapa previa a lo que se conoce como la época dorada del capitalismo, la filosofía comercial contiene la idea de vender la máxima cantidad de productos con un pequeño margen de beneficios. De este modo, se ponen los productos al alcance de las masas. Al mismo tiempo comienzan a aumentar los gastos en publicidad, siendo un claro ejemplo la marca Coca Cola, que tenía para 1892 un presupuesto de publicidad de 11000 dólares, en el año 1901 asciende a 100.000, para 1912 ya son 1,2 millones y en 1929 llega a 3,8 millones (Lipovetsky, 2007). Esto da cuenta de que junto con la producción en escala se va conformando un consumidor que sería guiado por una labor publicitaria cada vez más presente.

Es a fines del siglo XIX que aparecen las grandes marcas como Coca Cola, Procter & Gamble, Kodak, Heinz, Campbell Soup, entre otras, modificando la relación del consumidor con los productos, afianzando un vínculo a partir de las marcas y volviendo crucial el trabajo de la publicidad en la instalación de las mismas, por medio de la creación de significantes asociados a la marca y no ya al producto. A su vez, Lipovetsky (2007) quien realiza una historización del mercadeo de productos, trae como un antecedente de la época dorada del capitalismo, la creación de los grandes almacenes como fueron en Estados Unidos Macy's y Bloomingdale's. Estos constituyen para el autor una revolución comercial, que trastoca la distribución de productos entre las masas. Los mismos rotaban rápidamente a precios bajos, la entrada era libre y los artículos se encontraban etiquetados. Estos espacios poseían un flujo inédito de compradores, sus características edilicias son descritas denotando ya algo del momento de la compra, como experiencia en sí misma: “Arquitectura monumental, decoración lujosa, cúpula resplandeciente, escaparates de colores y luces, todo está hecho para deslumbrar, para metamorfosear el comercio en fiesta permanente, maravillar al parroquiano, crear un clima compulsivo y sensual propicio a la compra” (Lipovetsky, 2007: 27)

La fase que se inicia a fines del siglo XIX, empieza a configurar nuevas relaciones entre los sujetos y los objetos, así como en la producción y distribución de los mismos. La sociedad de consumo de masas se conformó y logró su expansión por la amplia difusión de las modalidades Fordistas/ Tayloristas de producción que elevaron la productividad y el nivel de los salarios. En este esquema, los conceptos centrales son: estandarización, repetición, especialización, aumento de los volúmenes de producto. Ahora bien, es a partir de la segunda posguerra que este proceso se intensifica, poniendo a disposición de franjas de población cada vez mayores productos emblemáticos como el auto, el televisor y los electrodomésticos. Pasada la mitad del siglo XX, la cantidad y a precios muy bajos, es nuevamente la consigna. Se pasa de los supermercados a los hipermercados, las superficies que ocupan los comercios son cada vez mayores, reflejando el criterio cuantitativo ya mencionado.

Desde una perspectiva materialista, el régimen Fordista de producción es entendido y retomado en primer lugar como un modo de producción en serie que aumentó el volumen de unidades de producto a un costo menor. Aquellos volúmenes debían ser ubicados, con lo que el obrero asalariado se convirtió en destinatario de mercancías, es decir, en consumidor. El éxito de esta modalidad podría atribuirse a que implicó una expansión del mercado. Se sostiene entonces que el Fordismo se constituyó como el momento donde los trabajadores ingresaron al mundo de la compra en vista, además, de que el control minucioso de los espacios de producción era insuficiente para aumentar la productividad. Otros incentivos eran requeridos para el aumento de la misma. Es por esto que Ivanova (2011) propone la importancia ideológica que tuvo el “consumismo”, al volver tolerables las situaciones de explotación de los trabajadores, siendo el precio que debían pagar para poder “comprar”, y formar parte así del denominado “Sueño Americano”².

El Fordismo constituye un proceso en el cual el consumo de los trabajadores se encuentra ligado a su lugar en el mundo de la producción. En este sentido, a partir del trabajo, el objetivo se situaba en alcanzar ciertos niveles de bienestar y confort, asociados a las nociones de seguridad, estabilidad, durabilidad. Quizá esta afirmación tenga más sentido al describir las transformaciones en los procesos productivos que le sucedieron, pero antes, veremos lo que agrega Lizabeth Cohen (2003) acerca del modelo de producción Fordista en vinculación directa con un contexto de posguerra:

... en un comienzo, durante la guerra y con gran fervor después de ella, los líderes empresariales, los sindicatos, los organismos gubernamentales, los medios de comunicación, anunciantes, y muchos otros proveedores del nuevo orden de la posguerra transmitieron el mensaje de que el consumo de masas no era un capricho personal o un acto de auto-indulgencia. Más bien, se trataba de una responsabilidad cívica diseñada para mejorar el nivel de vida de todos los estadounidenses, una parte de un próspero ciclo producido por la demanda del consumidor ampliado alimentando una mayor producción, creando así más puestos de trabajo bien remunerados y, a su vez volviendo a los consumidores más ricos y capaces de avivar la economía con sus compras. (2003: 236)³

Lo que afirma Cohen, constituye un aporte no menor en la línea de lo que Ivanova sostiene como la importancia ideológica del consumismo, pero tiene un matiz diferente, entablando la vinculación entre la compra de objetos y la política. Comprar se vuelve una “responsabilidad cívica”, motor del crecimiento y la prosperidad de una nación, no se vincula ya con el bienestar personal. Es por esto que ella habla de una “República de consumidores”, porque el consumo es legitimado e incluso incentivado políticamente⁴. En este mismo sentido, Boltanski y Chiapello (2002) analizando las transformaciones en el “Espíritu del Capitalismo”, describen un conjunto de creencias que operan como justificaciones. Estas justificaciones para la adquisición de bienes, asociadas con la virtud o la justicia hacen posible que los sujetos adhieran a un modo de vida que a su vez resulta favorable al sostenimiento del orden capitalista. De esta forma, la referencia al bien común es un elemento central del período, que se vincula por una parte con un ideal productivo a alcanzar, apoyado sobre la fe en la ciencia, la técnica, la eficiencia y por otro lado, tiene que ver con un ideal cívico, que hace referencia a una cooperación entre el Estado y las grandes empresas con una perspectiva de justicia social y redistribución (Boltanski; Chiapello, 2002). Del mismo modo, para Cohen (2003), esta referencia al bien común se expresa en la asociación del par “consumo privado y beneficio público”.

Ahora bien, en la última parte del siglo XX se produce una transformación en los procesos productivos, bajo una reorganización del trabajo, los salarios y un desmantelamiento de las instituciones del Estado de bienestar⁵. Esto sucede por varias razones, pero Lipietz (1994) hace referencia al modo en que comienza a haber una tendencia hacia la internacionalización, una búsqueda de espacios “no fordistas” de producción, donde hubiera menor regulación laboral y esta tuviera un bajo costo, para luego vender esa producción en países con mercados internos desarrollados, protegidos y con salarios altos. Esta internacionalización se vincula también con el aumento de los saldos exportables con respecto al mercado doméstico. Las formas de regulación que

¹ A diferencia del modo Taylorista de organización de la producción, que se encuentra explicado mas abajo, El Fordismo implica que “...la administración puede introducir formas, puede materializar el saber hacer por medio de máquinas, concretarlo en un sistema automático de máquinas. La mecanización de tipo fordista es la cristalización del saber hacer antiguamente capturado por el taylorismo, por medio de un sistema automático de máquinas. Fue una forma muy efectiva de socialización del saber, con un crecimiento increíble, sin precedentes de la productividad del trabajo humano.” (Lipietz, 1994: 3)

² El “sueño Americano” es una expresión que define el modo de vida posible de los Estados Unidos a partir del esfuerzo y trabajo personal como modos de conseguir un nivel de vida elevado. El término aparece en una obra de James Truslow Adams en la década del '30.

³ Traducción Propia.

⁴ Reconstruir los caminos de las transformaciones en la cultura, la producción, el consumo y el capitalismo también nos permite ver como históricamente la adquisición de bienes ha estado vinculada con diversas políticas económicas. Estas, como incentivos al consumo, exhiben los puntos de toque entre política y economía. En este sentido la conducta de los consumidores y las actividades de los ciudadanos no son ajenas, y para exponerlo, Cohen (2003) ofrece numerosos ejemplos y análisis que abonan teóricamente la ligazón entre consumo y política. Boltanski y Chiapello (2002), por su parte, nos hablan acerca de las “justificaciones” que el capitalismo requiere para su operatoria –asociadas al bien común- y como éstas se vinculan con un contexto histórico y entramado social, ofreciendo formas de “compromiso” en relación con el mundo social donde se despliega. En segundo lugar, estas “formas”, “argumentos”, “justificaciones”, implican “...referencias a construcciones de otro orden del que se desprenden exigencias completamente diferentes de las que impone la búsqueda de beneficios” (2002:61). Esto implica que aquellas justificaciones poco tienen que ver discursivamente con la obtención de ganancias, sino que muchas veces pueden asociarse con ideales progresistas, redistribución de las riquezas, justicia social, entre otros. Dicho esto, la identidad entre consumo y crecimiento, consumo y desarrollo, es un tópico cuyo cuestionamiento queda desde aquí planteado para futuros abordajes.

⁵ Dentro de la formación social capitalista se han desarrollado formas de provisión de satisfactores para la vida, como el Estado de bienestar, que tiene sus orígenes a comienzos del siglo XX, de la mano del canciller Alemán Otto Von Bismarck. Este consistió en el otorgamiento de modo no discriminatorio del seguro social, rompiendo con las instituciones de beneficencia. De esta forma el Estado comienza a apropiarse de diversas esferas de la producción de bienestar, a través de la conformación de los derechos sociales centrados en el trabajador asalariado.

operan dejan de funcionar ya que: salario mínimo, legislación laboral, Estado de Bienestar, son elementos que operan fronteras adentro, por lo que su sostén –bajo las reglas del intercambio internacional- entra en contradicción con estas nuevas tendencias. Los países con salarios más bajos se vuelven competitivos, ejerciendo presión sobre el salario hacia el descenso a nivel mundial para poder competir.

Todo el proceso requirió de transformaciones a nivel global como avances tecnológicos y reducción de los costos en pos del logro de un incremento en las tasas de ganancias. La consecuencia inmediata de este régimen de acumulación fue una drástica transformación al interior del mercado de trabajo, que se tradujo en una intensificación de prácticas Tayloristas⁶, aunque bajo una nueva forma, como el “*workteam*”. Hay algunas nociones centrales que configuran la trama ideológica de este régimen, y son la “liberalización”, “flexibilidad”, “eficiencia”.

Una cuestión no menor es detenernos en el uso de la palabra flexibilidad y las acepciones que tiene en el asunto que convoca este escrito. Para eso tomamos una explicación que hace Lipietz (1994) aclarando que la palabra se puede usar para hablar de la flexibilidad de las máquinas y de los contratos como dos asuntos bien diferentes y que no determinan al otro, pese a que en este período hayan operado en simultáneo. En este sentido:

La flexibilidad de las máquinas, del aparato productivo, implica la posibilidad de producir para mercados de élite que consuman series más cortas de productos, diferentes de la producción de masa típica del fordismo. El nuevo paradigma tecnológico que va con la flexibilidad es un paradigma tecnológico donde hay taylorismo y hay mecanización, pero es una forma de automatización que permite una sucesión de series cortas. En el fordismo típico, la cadena de montaje, por ejemplo, es una cadena donde la amortización del capital fijo es de, digamos, ocho años, y hay que producir un mismo producto durante más o menos ese tiempo, producir el mismo producto durante el tiempo de amortización del capital fijo. Con las nuevas tecnologías es posible hacer una serie de producciones diferentes y sucesivas, para mercados menos amplios, y eso va muy bien con las nuevas formas del régimen de acumulación, basadas no sobre el crecimiento del consumo de masa, sino, por el contrario, como ustedes saben, sobre el consumo de una sociedad con polarización social, en forma de reloj de arena. (Lipietz, 1994:13)

En el período Fordista, la distribución del ingreso era diferente, los trabajadores tenían una mayor participación en el producto. Con la flexibilización, en cambio, la nueva distribución de la renta es una masa de pobres, de trabajadores con regulación laboral escasa, numerosos pero sin salarios altos. Hay una masa de ingreso concentrado en la parte baja, y hay otra parte concentrada en una fracción muy pequeña de ricos. Esto se conoce como la sociedad con forma de reloj de arena, o “polarización de la sociedad”. (Lipietz, 1994).

Las perspectivas materialistas (Commor, 2010; Gabriel y Lang, 2008; Ivanova, 2011; Illouz, 2009) que abordan este período centran su labor teórica a partir de lo que el post fordismo implica para las formas de producción e imprime su huella en las formas en que los sujetos consumen. Estos autores, así como otros, tratan de mostrar la relación compleja entre un modelo de acumulación capitalista y un patrón de consumo:

Evidentemente la precarización del trabajo lleva aparejada la precarización del consumo, las personas viven una existencia precaria y desigual. Un día disfrutaban de condiciones favorables e inesperadas y luego los acechan las deudas y la inseguridad. Precariedad, desigualdad y fragmentación caracterizan la vida occidental. (Gabriel and Lang, 2008: 332)

La liberalización en las formas de producción, su desregulación, con la inseguridad que esto trae consigo, implica, desde estas perspectivas, una redefinición de las identidades, no siendo ya el rol de productor un constructor de las mismas, sino la posición de consumidor. Si bien estos autores consideran que los contornos que toma el consumo se ven determinados por el modo en que los objetos se producen y circulan también se debe considerar que reconocen como dichos procesos se invisten de un contenido afectivo, emocional, que plantea entre sujetos y objetos una relación particular en términos identitarios.

A la par, se agregan otras miradas. Mientras en la sociedad de productores –nombre que asigna Bauman

(2007) a lo que venimos denominando Etapa Fordista-, el consumo se sustentaba en la adquisición de seguridades, de elementos durables que reportaran estabilidad y confort, en la sociedad de consumidores, en cambio, se persigue el logro de una vida feliz. (Bauman, 2007) La felicidad se presenta como objetivo supremo en esta sociedad, la cual “...es quizá la única en la historia humana que promete felicidad en la vida terrenal, felicidad aquí y ahora y en todos los “ahoras” siguientes, es decir, felicidad instantánea y perpetua”. (Bauman, 2007: 67) Así, la cultura de consumo es el primer sistema cultural basado en una ideología de bienestar y satisfacción auto-centrado (Illouz, 2009).

La sociedad de consumidores, consistiría, además, en un cambio en la referencia del tiempo, volviéndose una sociedad del “ahorismo”, como la denomina Bauman (2007). A esto añade una modificación en las formas que cobra el deseo de los sujetos, centrada en el aumento del volumen e intensidad de los mismos, como un cambio en su temporalidad y duración y no ya en que simplemente “consigan” lo que desean.

El momento posfordista consiste en una nueva forma de estimulación de la demanda, por parte de industrias y servicios que ponen en práctica nuevas estrategias de personalización, diferenciación y segmentación tanto de los productos, como de los precios, logrando mercantilizar crecientemente las diferentes formas de vida, creando productos a la medida de las aspiraciones personales.

EN CLAVE LACANIANA

Luego de todo lo recuperado – y tomado como sustrato teórico-, en este apartado hacemos una lectura diferente del consumo, en otro orden, a partir de una puntuación distinta, estableciendo en cada “modelo de sociedad” un punto nodal que reordena la secuencia. Mientras los modelos de sociedad que hemos visto se ordenaban a partir de las nominaciones “Fordista y “Posfordista”, aquí estos se constituyen como dos significantes más, ya no centrales en la cadena de significación. Esta operación implica un corrimiento, del sujeto de la economía al sujeto del psicoanálisis, de las explicaciones centradas en la necesidad a las centradas en torno al deseo y al sentido.

Ahora bien, en primer lugar, el *Point de Capitón* o punto nodal, es algo así como una especie de nudo de significados. Su carácter nodal no se vincula con un estatus mayor que otras palabras, sino que “...es, antes bien, la palabra que en tanto que palabra, en el nivel del significante, unifica un campo determinado, constituye su identidad: es, por así decirlo, la palabra a la que las “cosas” se refieren para reconocerse en su identidad” (Žizek, 1992: 136). Este punto nodal refiere al núcleo imposible/Real. Žizek señala la importancia de captar la conexión que existe entre la contingencia de la nominación y la lógica de surgimiento del punto nodal, por la que un objeto alcanza su identidad. Esa contingencia implica la brecha existente entre lo Real y los modos de su simbolización. Como lo Real no posee un modo de ser simbolizado, un determinado proceso histórico puede alcanzar dicha simbolización de múltiples formas, que no están inscritas en lo Real, teniendo más que ver con una lucha por la hegemonía ideológica. En otras palabras, “...es la referencia a un significante puro la que confiere unidad e identidad a nuestra experiencia de la realidad histórica. La realidad histórica está, por supuesto, siempre simbolizada...” (1992: 138)

Tomaremos el Grafo 1⁷, que no es más que la representación gráfica de la relación entre significado y significante. Se parte de una intención mítica, pre-simbólica que atraviesa la cadena del significante. Lo que sale

⁶ El taylorismo significa varias cosas en el proceso que se está tratando de describir. Por un lado es una forma de socialización del conocimiento de los obreros más calificados, a la vez que constituye una forma de expropiarlos de su *Savoir Faire*, que sería su “saber hacer”, su destreza, y de controlarlos minuciosamente en su labor. Esto se ha conocido como la organización científica del trabajo, que establece los modos más rápidos de realizar tareas fragmentadas. (Lipietz, 1994)

⁷ Ver: Lacan, J. (2002): “Subversión del sujeto y dialéctica del deseo en el inconsciente freudiano” en Escritos 2, Buenos Aires, Siglo XXI Editores.

una vez que la intención ha atravesado la cadena significativa es un sujeto dividido, barrado. Este proceso constituye en primer lugar la constitución de un individuo en sujeto y en segundo lugar el momento en el cual el sujeto es “cosido” al significante. Es un punto de subjetivación, de sujeción, a partir de seguir el llamado de un significante amo. El mismo tiene una función de acolchado, de operación significativa con carácter retroactivo, en la cual, el efecto de sentido se produce siempre hacia atrás. El significante que fija el sentido, detiene el deslizamiento del significado, otorgándole una posición, que a su vez posiciona (da sentido) a una cadena de significantes en una dirección particular.

Dicho esto, podemos empezar a rearmar las cadenas de sentido que se han configurado en torno a los dos modelos de sociedad y que han sido clasificados como Fordista y Posfordista. En el modelo que se ha denominado “Fordista” recortaremos el significante “Trabajo” como punto nodal, mientras que en el modelo denominado “Posfordista” posicionaremos en ese lugar el significante “Consumo”. Veamos cómo se ordenan en ambos casos y las articulaciones que dichos ordenamientos producen.

En el modelo de sociedad denominada Fordista el punto nodal es “Trabajo”. A partir de este se van acolchando una serie de significantes que adquieren un sentido particular. En primer lugar, el trabajador aparece ligado en este esquema a varias cosas. Por empezar, su lugar está atravesado por la organización científica del trabajo. En esta línea el Taylorismo es otro concepto de la cadena, dicha modalidad pone en práctica un método de producción que desgaja la labor en partes, reconfigurando no solo el tiempo y modo de trabajo sino al trabajador mismo, quitándole la posibilidad de controlar y agenciar el proceso productivo. El trabajador solo es actor de una parte minúscula en la elaboración del producto final, lo que a su vez redefine su injerencia en el control sobre la producción. Aquí aparece la productividad, en este esquema tiene un sentido netamente positivo, es el objetivo que el trabajador debe alcanzar y a partir del cual accederá a salarios más altos, pudiendo acceder a su vez a bienes que históricamente le fueron inaccesibles. La productividad es su puerta de entrada al mundo de la compra.

Ahora bien, ¿qué sucede con el consumo en esta cadena? ¿Cuál es el sentido que cobra? El sujeto de Consumo aquí es el sujeto productor, el sujeto del trabajo. Es interpelado a adquirir mercancías desde esa posición. Consumo, aquí, -y esto se vuelve central- es producto de un ordenamiento donde salario y productividad tienen un signo positivo. A la vez es un elemento que desde los discursos políticos, empresariales, mediáticos se presenta como dinamizador de la economía, del mercado interno. Es lo que permitirá una mayor democratización, una mayor igualdad. Como ha dicho Cohen (2003), tiene un sentido más asociado a un deber cívico y moral, no es un acto de puro hedonismo. Comprar, logrará en un contexto de posguerra la prosperidad nacional. Al mismo tiempo consumo es progreso individual, el trabajador accede a bienes durables -como el automóvil- que no había alcanzado antes. De esta forma interés particular e interés general se alinean.

La constitución de cualquier identidad solo puede hacerse a partir de procesos de identificación con construcciones discursivas socialmente disponibles (Stavrakakis, 2007). En el contexto de posguerra al que se hace alusión, el sujeto, es el sujeto del trabajo. El trabajo proyecta múltiples sentidos, es progreso, estabilidad, durabilidad, seguridad, bienestar. Seguridad tiene en esta cadena un sentido crucial, considerando un sujeto que proviene de un período de guerra y vicisitudes económicas, signado por la incertidumbre, se volverá un sujeto al cual el trabajo le otorga orden, certidumbres y anhelos.

En esta cadena las masas tienen un rol de suma importancia, y son estimuladas por la publicidad. En este momento la publicidad aumenta su popularidad, y a la par los presupuestos destinados a ella. Los sentidos que se le otorgan van variando, ante la posibilidad de poner en duda a un sujeto que no se guía exclusivamente por su racionalidad. Lo afectivo entra en la escena, para pensar al sujeto consumidor desde el mundo publicitario.

En el modelo de sociedad denominada Posfordista, el punto nodal es “Consumo”. En este acolchado, el significante Trabajo cambia su posición diametralmente. En este período, la internacionalización de la producción y el consumo, constituyen una reubicación del trabajo. En esta cadena se asocia al concepto de Flexibilidad, concepto que en el modelo previo no tenía peso alguno. Las grandes empresas empiezan a vislumbrar otras formas de organizar y regular el trabajo. El mismo debe poseer una regulación más flexible y por ende un costo menor, deja entonces de significar un elemento dinamizador para constituirse como un “costo”, que se debe

reducir al máximo. La relación entre productividad, salario y consumo se ha re-articulado por completo.

Consumo y publicidad continúan operando en conjunto, pero a diferencia del esquema Fordista, el consumo no se vincula con el lugar de un trabajador industrial que ve en la compra de objetos el resultado de sus esfuerzos y la cristalización de su progreso. El sujeto de Consumo de esta sociedad no es ya el sujeto del trabajo, sino el sujeto de la flexibilización laboral. La productividad se basa en la aplicación de formas neo-tayloristas de producción, como el denominado *Work-team*. Los contratos reducen su duración así como proliferan las jornadas cortas con salarios muy reducidos.

Aquí el consumo tiene un tempo cortoplacista, como ha dicho Bauman, el ritmo de los deseos se ha exaltado. Este nuevo sujeto, que ha perdido las seguridades otorgadas por el empleo, en el marco de un Estado de Bienestar, es un sujeto precarizado, pero consumidor. Como ya veremos, esto es así porque el trabajo no es, evidentemente la condición de posibilidad del consumo, pese a que en la sociedad del trabajo se haya articulado de esa forma. Aquí aparecen nuevas formas de consumo, como el crédito y el endeudamiento, pero no ya para bienes con la durabilidad de un inmueble, sino para todo tipo de objetos. A su vez, la seguridad en este esquema, es algo que los sujetos han perdido, valoran como preciado y consideran muy difícil de obtener.

Por su parte y sin realizar una diferenciación en etapas, Yannis Stavrakakis (2010), utiliza la teoría Psicoanalítica para hacer un análisis del consumo tomando como premisa el papel central de éste en la vida social, dentro del capitalismo tardío. Dicho esto, sostiene:

La teoría psicoanalítica es idónea para llevar a cabo esta tarea de forma paradigmática, dado que revela cómo el deseo de realizar actos de consumo, simbólicamente condicionado, recibe estímulo de los fantasmas publicitarios y se sostiene sobre el goce (parcial) que proporciona el deseo y el consumo de productos, así como de anuncios publicitarios. En la medida en que canaliza el consumo en direcciones particulares, la cultura consumista marca un cambio significativo en el modo de estructuración del lazo social en relación con el goce y pone al descubierto el rol fundamental que desempeña en el sostenimiento del nexo económico político actual: el del capitalismo tardío (Stavrakakis, 2007:256)

El fundamento que ofrece el autor para legitimar la intervención de la teoría psicoanalítica, es la presencia de dicho cuerpo teórico en el desarrollo de las relaciones públicas y de la industria publicitaria, así como el carácter hegemónico que posee el discurso publicitario en nuestras sociedades.

Dentro del mundo publicitario, ya en los años cincuenta⁸ se empezaba a comprender que los lazos emocionales eran la clave para lograr sujeción –no ya los argumentos racionales-, con lo cual las técnicas de indagación motivacional se convirtieron en una práctica habitual. De este modo, la asociación entre consumismo y publicidad, en conjunto con un corpus de ideas importadas del psicoanálisis, asumen una importancia central.

En contraposición con una mirada psicoanalítica para pensar consumo, publicidad y capitalismo, economistas, e investigaciones provenientes de las industrias optaron por explicaciones racionalistas para estudiar la conducta de los consumidores que se limitan a considerar un sujeto transparente, económico y racional que busca maximizar sus beneficios. Por su parte, críticos del consumo y la publicidad, ven a la misma como un “lavado de cerebro”, que ata a las personas a la adquisición de objetos, a partir de la creación de necesidades artificiales. Sus explicaciones se basan en que el consumismo crea estas falsas necesidades y que la publicidad solo las disemina y aumenta. Finalmente para Stavrakakis (2007), esta crítica radical nunca consideró la problemática del goce que recubre la cultura de consumo, y sostiene, que estamos en pérdida si desconocemos los diversos efectos que tiene la publicidad sobre los sujetos. Así, el éxito del consumismo reside en

⁸ Para ilustrar este punto, la serie televisiva norteamericana “MadMen”, muestra la labor de las agencias publicitarias en los ‘50. Cada producto que deben publicitar implica un sonido acerca de los significados y contenidos afectivos que tienen éstos para sus consumidores, lo que les permite idear campañas que apelan a dichos contenidos emocionales.

una reconfiguración de la lógica del deseo mediante los efectos de la publicidad y ciertas vivencias de goce (parcial). En refuerzo de lo anterior, la publicidad en lugar de ser una comunicación en torno a un producto específico y su funcionalidad o utilidad, hace una puesta en escena acerca de una emoción, algo espectacular, en torno a significantes que van más allá del producto objetivo, de la satisfacción de una “necesidad concreta”.

Un paréntesis no menor, y que muestra su pertinencia a la hora de poner en tensión al sujeto de la necesidad y el cálculo racional que plantea la economía clásica, es hacer una descripción del sujeto que la teoría Lacaniana viene a deponer. Éste se constituye en una esencia transparente para sí misma y posible de representarse por entero en un discurso teórico. Es un sujeto que se sabe a sí, debiendo su “sí mismo” a la razón, como el sujeto cartesiano. Cuestionando la forma esencialista de construir un sujeto, y a modo de ejemplificar, el sujeto marxista también ha sido puesto en esa línea (Stavrakakis, 2007), al definirlo a partir de su posición de clase, no siendo la razón, sino su lugar dentro de la estructura económico-productiva lo que constituiría su esencia. Para Lacan, el cogito cartesiano que reduce la subjetividad al yo consciente no puede ya sostenerse⁹, es su deposición en definitiva, lo que hace posible al psicoanálisis y en esa línea otro abordaje sobre el consumo que lo pone en relación con el deseo.

A cuenta de un sujeto que no es transparente para sí y desde el cual la “necesidad” remite a aspectos más simbólicos que biológicos, la teoría Lacaniana puede intervenir en este punto estableciendo una relación entre necesidad, demanda y deseo¹⁰. Para esclarecerla, se podría pensar en primer lugar en una necesidad animal, un organismo frente a un objeto que saciaría una necesidad. En el caso de un hablante la situación es distinta, esta relación no es tan directa, ya que su necesidad debe atravesar el desfiladero del significante, pasar por las palabras, para convertirse así, en demanda. La misma es una articulación significativa, donde el sujeto queda a merced de la lectura del Otro, quién hará de un llanto, grito o patada una demanda. Así de necesidad a demanda, en primer lugar hay una direccionalidad por lo que se entra en dependencia del Otro. Ahora bien,

En toda articulación de una demanda cae un resto, que es lo que definimos como "objeto a", lo que no se articula en toda articulación significativa. Este objeto se produce cada vez que se habla, es pura pérdida y no es la pérdida de un objeto que alguna vez estuvo. (D'Angelo, Carvajal, Marchilli: 2005:44)

En este espacio que queda entre la necesidad y la demanda es que aparece el deseo, y el “objeto a” es su causa. Algo de la necesidad no puede articularse simbólicamente en la demanda, siendo lo que se presenta en el sujeto como deseo, ese resto insignificable. De esta forma:

... El deseo humano siempre es deseo de otra cosa (E2006:431), de lo que falta, de esa parte de lo real que resulta imposible articular en la demanda. En sentido estricto, el deseo no tiene un objeto fijo, sino solo un objeto-causa del deseo: algo que encarna la falta y conlleva la promesa de solucionarla. Desde este punto de vista el deseo y la falta siempre van juntos, sobredeterminando la aporía dialéctica de la vida humana. (Stavrakakis, 2010: 266)

Esta diferenciación de necesidad, demanda y deseo, permite discutir las críticas a la publicidad así como las explicaciones que los economistas han dado sobre el fenómeno del consumo. Las explicaciones sobre las necesidades primordiales y la creación de deseos o necesidades falsas se ven en tensión. Los sujetos, por articular su necesidad en demanda y dar lugar así a un deseo simbólicamente condicionado, que no tiene un objeto preciso, pueden “fijar” ese deseo en múltiples objetos. “Si la hegemonía consumista es posible, lo es precisamente porque el deseo humano no está dado ni es natural” (Stavrakakis, 2010:267) En este sentido, no hay un grupo de necesidades “reales” y unas “falsas”, hay infinitas articulaciones posibles que pueden dar la ilusión de contenido a esta falta, resto insignificable.

Lo que hace la publicidad es dar contenido para la fijación, haciendo desfilar objetos, estimulando la fantasía, el campo de las identificaciones posibles. En algún punto, “enseña” a desear. Pero, el objeto a, es imposible

y ningún objeto podrá serlo, con lo que la falta siempre está unida a este deseo. Ilusión tras ilusión, siempre habrá falta. Sin embargo en el consumo tanto de mercancías como de anuncios publicitarios hay un goce, que aunque sea parcial, resulta de soporte real a esta forma de la subjetividad. La publicidad, entonces “...tiene cabida íntegramente en el sistema de los objetos, no solo porque trata del consumo sino porque se convierte en objeto de consumo...”, “...Es discurso acerca del objeto y objeto ella misma. Y en su calidad de discurso inútil, inesencial, se vuelve consumible como objeto cultural.” (Baudrillard, 2010:186)

⁹ “Y nadie dejará de fracasar si sostiene su cuestión, mientras no nos hayamos desprendido de la ilusión de que el significante responde a la función de representar al significado, o digamos mejor: que el significante deba responder de su existencia a título de una significación cualquiera” (Lacan, 2002: 478)

¹⁰ Ver Lacan, J. (1999) Seminario V: “Las formaciones del inconsciente”. Paidós, Buenos Aires.

ALGUNAS REFLEXIONES FINALES

Concluir implica reponer, una vez más, que la problemática del goce está inserta en la cultura del consumo, impregnando las formas de estructuración del lazo social. Es allí donde ponemos la mirada, visualizando los nexos entre política, economía y bienes, propios del capitalismo, donde el deseo es una parte constitutiva, aunque aparezcan disociados e incongruentes.

Desde aquí, hemos recuperado aportes que nos han servido de sustrato para hacer una lectura y rearticulación desde la cual, el consumo como punto nodal de una cultura implica pensar nuevas relaciones con el trabajo, la producción, la política, el deseo. El psicoanálisis ofrece herramientas de suma utilidad, a partir de pensar un sujeto atravesado por lógicas bien distintas a las planteadas por las perspectivas economicistas que lo convierten en un sujeto de la necesidad más que del deseo. El sujeto Lacaniano, como función del lenguaje, exhibe límites, faltas y posibilidades infinitas de simbolización de su realidad histórica, que han sido y son objeto de lucha hegemónica, de pelea por el sentido. Esta pelea por el sentido es lo que implica una apertura, un espacio que puede ser ocupado por cualquier significante que ordene las aspiraciones, los deseos y formas de vida. El aporte psicoanalítico impregna los análisis de apertura, de una relación no sustancial entre diversos elementos. Como sostiene el mismo Lacan:

Lo que descubre esta estructura de la cadena significante, es la posibilidad que tengo, justamente en la medida en que su lengua me es común con otros sujetos, es decir, en que esa lengua existe, de utilizarla para significar muy otra cosa que lo que ella dice. (2002:485)

Hemos entendido al goce como aquel lugar al cual se debe renunciar para ingresar en el orden de la ley y el intercambio pero que persiste en cada sujeto como imperativo secreto (Tonkonoff, 2009). Junto con el psicoanálisis, lo consideramos como un punto de partida, y desde ahí lo vinculamos con el consumo como una promesa de ese goce perdido e imposible, en la estructura de una subjetividad signada por la lógica del deseo.

Los recorridos por las transformaciones en los modos de consumo y producción, no solo exhiben la interpelación a una subjetividad deseante, que encuentra en los bienes disponibles, “objetos” de deseo, caminos posibles para desear, sino también deja ver como en el cruce entre capitalismo, consumo y política hay nexos que constituyen su condición de posibilidad. En este sentido Cohen (2003), Boltanski y Chiapello (2002), exhiben las formas en que el capitalismo requiere de ciertas “justificaciones” para su operatoria y como estas se vinculan con un contexto histórico y entramado social específico. Consumo, deseo, sociedad y política conforman un cuarteto que desde aquí –sin profundizarlo- dejamos planteado para futuros abordajes.

Por último, queremos recuperar que “...La actividad del consumo es la producción colectiva, con sus respectivos consumidores, de un universo de valores” (Douglas, Isherwood, 1990:83). De esta forma, no hay consumidor ni bienes aislados, los objetos portan sentido y significado en relación con los demás elementos de una cultura, a partir de sus relaciones, similitudes y diferencias. En este sentido, leer las formas del lazo social a partir del consumo, no es más que un punto de partida, esas formas, deben pues, ser explicadas. En pos de ensayar algunas explicaciones, aquí hemos visto que el consumo ha sido signo de progreso individual, de prosperidad nacional, el modo de alineación del interés privado y público y que estas formas no son inmutables. El recorrido hecho, exhibe los cambios en las formas de relación entre sujeto y objetos, especialmente en el modo en que adquirir objetos no se lee ya como la consecuencia de una inserción exitosa en el mundo productivo, que produce bienestar y satisfacción sino que consumir persiste ante la transformación y enflaquecimiento del trabajo.

El consumo *persiste*, se vale de nuevos recursos para su consecución, como el endeudamiento creciente. Aparecen nuevas justificaciones para comprar, en el sentido de lo que Bauman sostiene como “una sociedad donde hay promesa de felicidad aquí y ahora”, donde ya no es necesario –e incluso un sinsentido- aplazar. “Comprar cosas” no es la consecuencia o reflejo de un lugar ocupado en el proceso productivo, el consumo es preeminente, conformando modos de sociabilidad, que implican no solo un anhelo constante de objetos

sino un modo de relación con el mundo, en el sentido que le da Fromm (2013) al realizar una diferenciación entre el ser y el tener como modos fundamentales de la experiencia humana.

BIBLIOGRAFÍA

- BAUDRILLARD, J. (2010). *El sistema de los objetos*. Siglo XXI editores. México
- BAUMAN, Z. (2007). *Vida de consumo*. Buenos Aires. Fondo de Cultura Económica
- BOLTANSKI, L., CHIAPELLO, E. (2002). *El nuevo espíritu del Capitalismo*. Akal, Madrid.
- CHATIN, G. (1996). *Rhetoric and culture in Lacan*. Cambridge: Cambridge University Press
- COHEN, L. (2003). *Consumer's Republic: The politics of mass consumption in postwar America*. Vintage Books. New York
- D'ANGELO, R., CARVAJAL, E., MARCHILLI, A. (2005). *Una introducción a Lacan*. Lugar editorial. Buenos Aires
- DOUGLAS, M., ISHERWOOD, B. (1990). *El mundo de los bienes: hacia una antropología del consumo*. Grijalbo, México.
- FROMM, E. (2013). *Tener o ser*. Fondo de Cultura Económica. Buenos Aires
- GABRIEL, Y., LANG, T. (2008). New Faces and New Masks of Today's Consumer en Journal of Consumer Culture 2008, N8. Sage publications. (Disponible en <http://joc.sagepub.com/content/8/3/321>) Fecha de consulta: 15/06/2011
- ILLOUZ, E. (2009). Emotions, Imagination and Consumption: A new research agenda en Journal of Consumer Culture 2009, N9. Sage Publications. (Disponible en <http://joc.sagepub.com/content/9/3/377>) Fecha de consulta: 15/06/2011
- IVANOVA, E. (2011). Consumerism and the Crisis: Wither "The American Dream"? En CriticalSociology 2011, N37. SagePublications. Disponible en <http://crs.sagepub.com/content/37/3/329> Fecha de consulta: 15/06/2011
- LACAN, J. (1999) El Estadio del Espejo como formador de la función del Yo (Je) tal como se nos revela en la experiencia psicoanalítica" en *Escritos 1*, Siglo XXI, México.
- LACAN, J. (2002): La Instancia de la Letra en el Inconsciente o la Razón de Freud en Escritos 1, Buenos Aires, Siglo XXI Editores.
- LIPIETZ, A. (1994). El postfordismo y sus espacios. Las relaciones capital-trabajo en el mundo en: Serie Seminarios Intensivos de Investigación Documento de Trabajo N° 4. Programa de Investigaciones Económicas sobre Tecnología, Trabajo y Empleo PIETTE Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas. Buenos Aires.
- LIPOVETSKY, G. (2007). *La felicidad Paradójica*. Editorial Anagrama. Barcelona
- STAVRAKAKIS, Y. (2007). *Lacan y lo político*. Prometeo. Buenos Aires
- STAVRAKAKIS, Y. (2010). *La izquierda Lacaniana: Psicoanálisis, teoría, política*. Fondo de Cultura Económica. Buenos Aires. Argentina.
- TONKONOFF, S. (2009). Sujeción, Sujeto, Autonomía. Notas sobre una Encrucijada Actual en Ciudadanía y Autonomía, Raúl Alcalá (Comp.), Instituto de Investigaciones Filosóficas, UNAM, México.
- ŽIŽEK, S. (1992). *El sublime objeto de la ideología*. Buenos Aires: Siglo XXI [1989]

SOBRE EL AUTOR

ANDREA DETTANO

Licenciada en Sociología (UBA) Doctoranda en Ciencias Sociales (UBA). Integrante del grupo de Estudios sobre Cuerpos y Emociones (IIGG-UBA), dirigido por el Dr. Adrián Scribano, y del Grupo de Estudios Sobre Políticas Sociales y Emociones (GEPSE-CIES) dirigido por la Dra. Angélica De Sena. Desde 2014 es becaria tipo I del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET) con sede de trabajo en el CICLOP, asociado al Instituto Interdisciplinario de Economía Política (IIEP-UBA-CONICET), de la Facultad de Ciencias Económicas (UBA). Su campo de investigación integra el estudio de dos políticas sociales de la última década como son la Asignación Universal por Hijo (AUH) y Ciudadanía Porteña en la Ciudad de Buenos Aires. El propósito se encuentra centrado en la indagación de las sensibilidades asociadas a la percepción de dichas transferencias y los sentidos que portan los consumos de los sujetos receptores en el marco de la denominada "sociedad de consumo".

Email: andreadettano@gmail.com

