

g.1



Tesis de Grado de : RUTH FIZA MANCILLA
Tema : "LA SOCIEDAD DE CONSUMO"
Asesor Practica : Prof. RENÉ CASTILLO
Asesor Teoría : Lic. GERMAN MONROY
Carrera de Artes : U.M.S.A.

LA PAZ - BOLIVIA, 1989



No. Reg. 18

L-P. 22/02/01



"En la pantalla aparecen lánguidos adolescentes que inspiran, luego se vuelven y se hacen mutuas exhibiciones de dentaduras transportados por la delicia..... Los frigoríficos tienen la facultad de hacer que toda una familia se estremezca de placer ante la vista de los aumentados compartimientos de su congelador, y las gentes se deshacen en sonrisas mientras se afeitan, o cuando miran una botella de cerveza, o comiendo los maravillosos piscochabís de la televisión hechos a base de leche condensada. Oh!, los chasquidos de labios y los diversos sonidos ad. ativos! Los encantados pequeños atiborrando sus boquitas con tazones llenos.... de leche y azúcar! Y las chicas con caras bobas choqueando gozosas mientras se aplican maravillosas pulverizaciones para el cabello que dan consistencia a sus peinados, transformándolos en perennes monumentos!

HENRY MORGAN



P R O L O G O



El arte es una de las principales manifestaciones humanas, esencialmente representada por la obra artística, en la que se deja una huella como testimonio de su tiempo y su cultura.

De ésta manera, encaminé la temática de mi pintura desde siempre y aún con más fuerza, ahora con la elaboración de mi Tesis de Grado a la que he denominado **"LA SOCIEDAD DE CONSUMO"**, englobando los diversos temas que me interesan de manera particular, la problemática de la mujer y del hombre actual; una temática que refleje nuestro tiempo.

"LA SOCIEDAD DE CONSUMO", parece un término abstracto, sutil y muy genérico, pero analizando los datos que presento a continuación y comparando con nuestra realidad, veremos que paradójicamente, nosotros los bolivianos estamos encaminados ya en ese rumbo dentro del consumismo pero sin tener plena conciencia de ello.



"LA SOCIEDAD DE CONSUMO"



Para comprender el término **"SOCIEDAD DE CONSUMO"**, es conveniente hacer un estudio panorámico de ciertos momentos históricos que hacen que ésta expresión no sea nuevamente una noción abstracta de la economía, sino un término que en la actualidad es de uso diario, refiriéndose a nuestra civilización en la que nos desenvolvemos y la cual va tomando cada vez proporciones abasalladoras y de la cual somos tolerantes testigos.

Fijar la fecha de inicio de la sociedad de consumo, sería buscar el fondo mismo de los siglos de acuerdo a la aparición de las necesidades humanas, desde las más primarias, como ser, del alimento y el abrigo, y los medios para conseguirlos, a la vez que éstos van evolucionando. En cierto momento, el hombre se conformará con lo más indispensable, pero, el sentimiento por la ansiedad de la posesión crece conforme se notaba un desequilibrio entre los objetos y los poseedores, lo cual no es una situación propia de nuestro tiempo.

La psicología del hombre antiguo, difiere a la del hombre moderno, respecto al sentido de seguridad, de poder poseer objetos perecederos que le duren toda una vida a la de poder cambiar continuamente, del objeto duradero al desechable, el tránsito coincide a raíz de la etapa industrial y los cambios que en él se producen. Sin la "Revolución Industrial" y la que sigue inmediatamente "Revolución Científico-Técnica", lo que conocemos hoy como consumismo, sería imposible o difícil.

Se conoce como "Etapa Industrial", al conjunto de fenómenos iniciados en 1775-1850 a partir de la invención de la máquina a vapor, comenzó en Gran Bretaña, extendiéndose por Europa y luego a Estados Unidos, donde su desarrollo



alcanzó la cima. La manufactura y la artesanía, fueron sustituidos por sistemas más rápidos de producción; asimismo, produciéndose cambios paralelos; los agricultores pasan a las ciudades donde se concentran más que nunca, los talleres se convierten en fábricas con la aplicación de la producción en serie, los medios de transporte y comunicación, se amplían acortando distancias y era más fácil informarse acerca de los nuevos inventos.

La fisonomía de los mercados, sufrieron un cambio necesario, ya que el capitalismo tenía que amortizar sus costos de producción e instalación, lo que se llama "Revolución Científico-Técnica", que significa la incorporación maquinista para mejorar la producción.

A partir de la revolución industrial, las sociedades formadas en ésta, difieren en gran medida de las anteriores; una de sus características es el dinamismo, a medida que se inventaban nuevas máquinas y nuevos planteamientos científicos, se aceleraba aún más la producción.

Ya anteriormente, se habían realizado algunos cambios desde los de Nicolás Copérnico y de Galileo, acerca de la teoría de un mundo fijo con el hombre y la tierra como centro, después vendrían otras transformaciones junto con la acumulación de descubrimientos, tenemos a Albert Heistein con la teoría de la relatividad, Sigmund Freud, y así la mentalidad cambiaba, conforme las nuevas ideas se abrían paso.

"La verdad en política y en economía, es sólo ajustable a la realidad desde el momento en que se formula, y responde estrictamente al



conjunto de relaciones vigentes en ese momento. La verdad de hoy, no sirve para considerar el mundo de hoy, pero tampoco sirve para configurar el mundo de mañana, en el que las relaciones de fuerzas habrán cambiado". Adam Smith (1723-90).

A partir de esta época, las formas de vida requieren un cambio continuo, ésta es la base de la sociedad de consumo. Los centros comerciales se acumulan en centros o ciudades, el intercambio de objetos por medio del dinero, se multiplica; el pavoroso crecimiento de la publicidad y el surgimiento de nuevas clases medias, el ahorro, las inversiones, el crédito a plazos, son los inventos más formidables de la sociedad de consumo, permitiéndole al individuo, hipotecar su futuro adelantándole la felicidad con solamente una firma, pero eso sí, rodeada de todas las garantías.

Se podría fijar la fecha en que la sociedad de consumo se realiza plenamente, en el momento en que termina la Segunda Guerra Mundial en 1947, cuando se comienza a restaurar la Europa postbélica con la marcha del plan Marshall, se produce más de lo necesario hasta llegar a lo superfluo y caprichoso; en los siglos anteriores, se producía lo necesario para cubrir las necesidades, en cambio, la sociedad de consumo crea las necesidades para poder consumir lo que se produce.

El sistema de vida de las grandes sociedades, está basada en los principios del consumismo, que son la de producción y demanda a cambio de beneficiarse y mejorar su capacidad de sustitución de objetos; el individuo, deberá aumentar su tiempo de trabajo para obtener mejores ganancias, la industria mejorará sus productos, sus precios y sus estímulos para



satisfacer la demanda. A la industria, le conviene mejorar su sector productivo para que exista un "crecimiento" y, posteriormente, un "desarrollo".

"La distinción entre "desarrollo" y "crecimiento", es la del efecto y la causa. Se entiende por "crecimiento", el aumento simultáneo o concatenado de producción, renta, población, consumo e inversiones dentro de un mismo grupo o nación, el efecto que todo ello produce en las estructuras de la sociedad, recibe el nombre de "desarrollo", el cual va estrechamente ligado al concepto de sociedad de consumo, se puede decir entonces, que una sociedad de consumo es aquella en la que los factores de "crecimiento" han hecho aceptar una psicología del "desarrollo".

Es importante considerar también, el cambio de mentalidad acerca de trabajo, básicamente, de un punto de vista consumista, aquello que se consume es remuneración que se recibe por su trabajo.

Anteriormente, el trabajador se identificaba y participaba de la obra terminada, en la actualidad, el hombre llega a degradarse con su trabajo, debido a que éste desconoce el resultado de la obra, sólo él ajusta tornillos, el trabajo en serie, automatiza al individuo despersonalizando su labor y a cambio de hacer de su trabajo, una realización personal, se le incentiva a consumir como una retribución de su esfuerzo. En todo caso, la relación del trabajador con la obra realizada, se perdió definitivamente y con ella todo un concepto de la vida, por eso es que esta es una característica del objeto del consumo, su capacidad sustitutiva. Hoy en día, esa identificación del hombre con el trabajo, queda como característica la de los artesanos,



que forman ya una clase minoritaria y muy especializada, refugiada principalmente en los países que no han sido absorbidos por la industrialización.

Referente al objeto de consumo en sí, éste debe estar disfrazado, idealizado, mitificado, de manera que aparente mucho más de lo que en realidad es, ese es el objetivo principal de la publicidad, elemento básico de la sociedad de consumo.

Los medios de comunicación como la televisión, la radio, las revistas ilustradas, han hecho posible el desarrollo de la sociedad de consumo y éstas a su vez, se han propagado gracias a la sociedad industrial.

El consumidor es quien paga el sistema que le convence a él mismo de lo que debe comprar, puesto que los grandes fabricantes cargan al precio del producto, el caro costo que la publicidad requiere. En realidad, la publicidad es uno de los negocios más rentables de nuestro tiempo, la industria destina a ella grandes capitales y ésta, a su vez, se vale de todos los medios posibles, desde la mitificación de los objetos hasta la aplicación de los métodos científicos, relacionado con la psiquis. La teoría general del psicoanálisis, planteada por Sigmund Freud, acerca de los reflejos condicionados, en general, se trata de asociar los productos mitificados para moderar los deseos y compensar frustraciones, con el fin de transformarlos en objetos de sustitución.

Otras campañas de publicidad, están totalmente alejadas de la finalidad del producto, se lo asocia con momentos felices de la vida, la infancia, el hogar, la madre, el primer beso;



de manera que el consumidor sienta aquella misma sensación al consumir dicho producto. La publicidad es capaz de destacar en el objeto, cualidades impensadas, con tal de cumplir su cometido.

Con el objeto de evitar la resistencia o las formas de defensa del consumidor, se emplean medios de "persuasión invisible", por ejemplo, en algunos cines de Estados Unidos, pasan filmes a gran velocidad que no son advertidas por el espectador, pero que se registran en el inconsciente, impulsando de esta manera, a cierta actitud, por ejemplo, a consumir bebidas refrescantes. Esta forma de persuasión invisible, se vale también de formas y colores de lo que prefieren los hombres, las mujeres, la niñez, etc.

Los objetos de consumo en la actualidad, se destruyen con gran rapidez, especialmente, por su abundancia. El habitante de una ciudad grande, recibe centenas de publicidad al día, de manera agresiva, reduciendo sus defensas: en la radio, la televisión, en la calle, en los transportes, en las carreteras y, finalmente, él mismo se convierte en portador y persuasor gratuito de publicidad, inclusive, sintiéndose orgulloso de hacerlo.

El consumo a partir de su difusión, tiende a democratizarse, aunque esto es discutible, puesto que lo que antes era privilegio para algunos, ahora se halla al alcance de todos, la televisión produce programas igual para todos, así como hay productos masivos.

Este tipo de democracia es aparente, porque para que sea auténtico, tendrá que tener algunas bases que le faltan, la de responsabilidad, de autogobierno, de capacidad de decisión y de conciencia del individuo.



Un acápite importante es el de la cuestión demográfica; en los países altamente industrializados, parece que la población se habría equilibrado de manera natural frente a la oferta y demanda, la sociedad de consumo trata más bien de controlar la natalidad y la misma pareja humana limita voluntariamente su fecundidad, cuando es consciente de que cuanto menos hijos tenga, tendrá acceso a niveles superiores de consumo; aquí es donde la sexualidad se convierte también en un objeto de "consumo", separado de su función de vida o de fecundidad.

Más que en otros tiempos, ahora se destaca la obsesión de la búsqueda de la felicidad y, por consiguiente, la insatisfacción. Debido a las aglomeraciones, las presiones demográficas, la mentalidad con respecto a lo religioso cambia, el hombre ya no tiene que esperar el paraíso prometido para ser feliz, las posibilidades se encuentran al alcance de sus manos y de mil maneras, cuando se las obtiene y no se experimenta aquella felicidad, viene la frustración, es por eso que el hombre actual está caracterizado por la insatisfacción, es ahí cuando aparece el individuo alienado.

"En su acepción corriente, la alienación es un fenómeno por el cual el hombre se convierte en extranjero de sí mismo, en ajeno a sí mismo. Puede tener sentido que enajenación en psicopatología. Para que un hombre - o grupo, o una clase - esté alienado, es preciso que ciertas fuerzas invisibles le precipiten a ese estado fuera de su naturaleza y de sus intereses, a objetivos que no son los suyos, pero que él cree que lo son". R. Dumont.

De la misma manera, actúa la implantación de la moda que invade primeramente, los niveles más pudientes posteriormente imitadas por las



demás capas sociales e inmediatamente cambia la moda repitiéndose este fenómeno de la misma manera. Esto se manifiesta también, en manera de comportamiento imitando poses y formas de vida a la manera de países desarrollados. Suponiendo al hombre como elemento máximo en la valorización de lo espiritual, hay que aceptar que él mismo ha entrado en la categoría de objeto de consumo; esto se puede apreciar en imágenes creadas por el consumo, como ser, cantantes, actores, escritores, play boys, símbolos sexuales, quienes dejan de seguir sus inclinaciones para satisfacer la demanda de sus seguidores, ellos mismos, son objetos de sustitución, una vez consumidos y pasados de moda, se deshechan.

También son de consumo, los ideales, millones de jóvenes, no son lo que son, sino como los dibujan los patrones de la psicología consumista, a veces, con equivocadas interpretaciones arrastrándolos a la delincuencia y a las drogas. El ideal femenino es el más típico del consumismo, el de la mujer objeto, como de un ser creado por la publicidad, todo forma, maquillada y llena de exageraciones respecto a sus atributos femeninos al servicio del adorno o del servicio sexual, de quien o quienes la adquieran. De igual manera, el hombre de consumo sería el "machista" o sexista opresor de la mujer en beneficio suyo.

Hoy en día, se consume todo hasta lo espiritual, la misma iglesia tiene que modernizarse para dirigirse a un hombre de mentalidad consumista; hasta la cultura, el arte, en la estética; el uso de calificativos como "in", "out" o "kistchi" que significan "dentro" o "fuera", como distintivos de gusto, preferencia o calidad adoptada por la élite intelectual para dependerse en su propia fortaleza de la invasión de la cultura de masas.



Las mismas producciones de arte, satisfacen la demanda lejos de la propia estética, halagando al público y haciendo lo que éste desea, convirtiendo a la obra de arte, también en objeto de consumo.



CONCLUSION





Todo lo expuesto anteriormente, no estroza una sociedad de consumo con todas sus principales características, los perjuicios o beneficios que acarrea en su desmesurado avance, dándonos a conocer su fuerza y poder ya imposible de detener.

Sus inicios, coinciden con el cambio de la historia con el que la humanidad modifica su concepción de la vida y ve el futuro con optimismo a diferencia de la desconfianza al progreso que anteriormente limitaba al desarrollo de la humanidad.

Asimismo, se puede apreciar el cambio social y la transformación de la vida, hasta la actualidad, donde el hombre es manipulado por medios de presión que él mismo reconoce, pero sin abstraerse de su colaboración.

La sociedad de consumo, es propia de los países desarrollados, en los cuales existe ese "crecimiento" y "desarrollo" de los que se analizó en este trabajo.

En el caso de Bolivia y demás países subdesarrollados o tercermundistas, no participa del crecimiento y el desarrollo, porque no tenemos la población, la renta ni las inversiones necesarias que son base fundamental de una sociedad de consumo, países como el Brasil, Argentina, Perú, cumplen con alguna de estas bases, aunque de manera incompleta; no así, en el caso de Bolivia, ya que somos cien por ciento consumidores, nosotros no producimos casi nada, nuestra población es bajísima y todavía aceptamos el control de natalidad.



Esa es la manera como enriquecemos a otros países y colaboramos a su desarrollo y el estancamiento de nuestro país, es necesario concientizar a nuestra gente de esto y difundir esta información para emprender lo que realmente significa una sociedad de consumo. Este sería un buen comienzo para encaminar nuestros intereses, para valorar nuestra propia realidad y realzar nuestra cultura.



DESCRIPCION PRACTICA



Técnica : óleo sobre lienzo

Material : óleo, pincel, brocha y espátula

Formato : típicos y clásicos

Catálogo :

- * Despertar - 46 x 55
- * Control foráneo - 81 x 100
- * El hombre consumidor - 81 x 100
- * Maniquí modelo - 81 x 100
- * Retrato de una familia -
- * Vendedor I - 135 x 59
- * Vendedor II - 135 x 59
- * De paseo - 46 x 55
- * Amanerado - 68 x 100
- * Demanda - 140 x 105
- * Consumismo - 140 x 105
- * Serie y máquina - 81 x 100



DEMANDA

140 x 105 cm.



RETRATO DE UNA FAMILIA

100 x 81 cm.



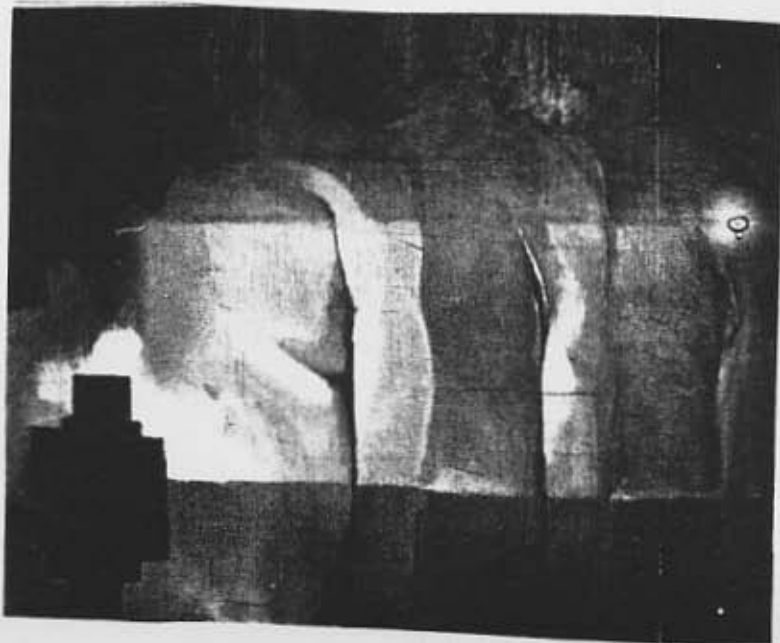
DESPERTAR

55 x 46 cm.



SERIE Y MAQUINA

100 x 81 cm.



MANIQUI MODELO

100 x 81 cm.



CONTROL FORANEO

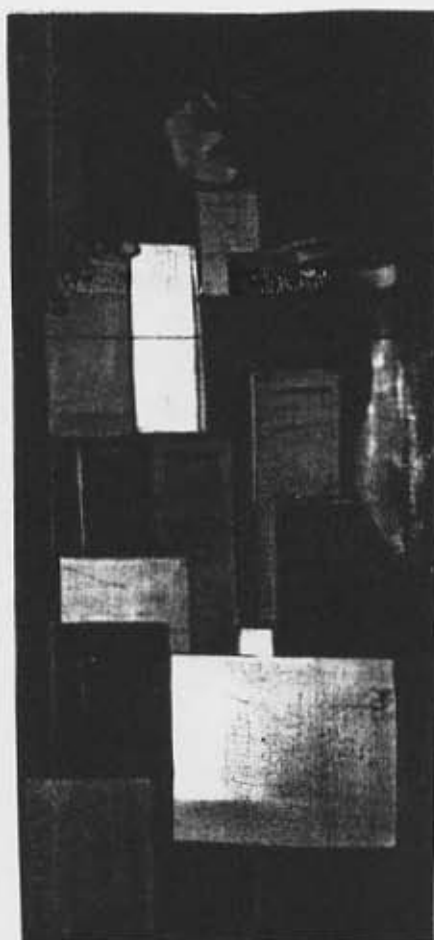
100 x 81 cm.



VENDEDOR I 135 x 59 cm.



VENDEDOR II 135 x 59 cm.



HOMBRE CONSUMIDO 100x 81 cm.





B I B L I O G R A F I A



LIBROS DE CONSULTA

- **"La Sociedad de Consumo"**, de René Dumont

- **"Las venas abiertas de Latinoamérica"**, de Eduardo Galeano

- **"Las formas ocultas de la Propaganda"**, de Richard Vance

- **"La Civilización del Desperdicio"**, de José Luis Santos-Díez