

Criados para Consumir

English title: *Groomed to Consume* (blog – December 18, 2018)

Escrito por/ written by: Anja Lyngbaek – Associate Programs Director

Traducido por/ translated by: Paloma Quiroga

Con la llegada de la Navidad, el consumo de los hogares pronto alcanzará su punta máxima anual en muchos países. A pesar de las sencillas imágenes de tranquilidad exhibidas en las tarjetas de felicitación producidas en masa, la Navidad se trata más de compras frenéticas y gastos excesivos que de paz en la tierra o tiempo de calidad con la familia y amigos. Como ocurre en gran parte de nuestras vidas, los días festivos han sido secuestrados por la idea de que la satisfacción, incluso la felicidad, está solo una compra más de distancia.

Hace dos generaciones, mi abuela noruega estaba encantada como niña cuando recibía un modesto regalo y probaba una naranja importada durante la Navidad. En la era moderna del comercio a larga distancia y el consumo excesivo, nadie se emociona ni siquiera un poco al probar una fruta extranjera o recibir un pequeño obsequio. Hoy en día, los adultos se sumergen en una cornucopia de comida global (típicamente seguida de un período de dieta) mientras que los niños esperan numerosos regalos costosos, con ropa diseñadora y juguetes electrónicos, juegos y aparatos encabezando la lista.

Esta comparación no pretende romantizar el pasado o degradar el presente: es solo un pequeño ejemplo de cómo el consumo ha llegado a reemplazar las cosas que dan un significado real a nuestras vidas, como el crear de algo con nuestras propias manos o compartir e interactuar con los demás. En el proceso, nos han robado la capacidad de disfrutar de las pequeñas maravillas de la vida.

La mayoría de nosotros somos conscientes de que el consumo excesivo es una de las primas funciones de la vida moderna y que es la causa de múltiples problemas sociales y ambientales. Vivimos en la llamada "cultura de consumo", un título bastante elegante para algo que tiene más en común con una aflicción abusiva, como la bulimia o el alcoholismo, que con la cultura de la vida real.

El consumismo descontrolado no ocurre por sí solo: es alentado por un sistema económico que requiere un crecimiento económico perpetuo. Cuando las economías nacionales muestran signos de desaceleración, invariablemente se pide a los ciudadanos que aumenten su consumo, que en un país como Estados Unidos representa el 70 por ciento del PIB. Curiosamente, cuando se habla del lado negativo del consumismo (agotamiento de recursos, contaminación o compradores pisoteados en Wal-Mart), es la codicia supuestamente inherente a la naturaleza humana a la que se asume la culpa. En lugar de considerar el papel de los medios corporativos, la publicidad y otras causas

sistémicas del consumo excesivo, se nos anima a seguir comprando mientras tener en mente que debemos de hacerlo de forma "responsable", tal vez participando en el "consumismo verde", un oxímoron desagradable.

No tengo ninguna duda de que el consumismo está relacionado con la codicia (codicia por el último modelo de computadora, teléfono inteligente, ropa o automóvil), pero esto no tiene nada que ver con la naturaleza humana. Este tipo de codicia es una condición inducida artificialmente. Desde la infancia, nuestros ojos, oídos y mentes se han inundado de imágenes y mensajes que socavan nuestra identidad y autoestima, crean necesidades falsas y nos enseñan a buscar satisfacción y aprobación a través de las decisiones que hacemos como consumidores.

Y la presión por consumir está aumentando, junto con la cantidad de dinero gastado en publicidad. Se prevé que la inversión publicitaria mundial alcanzará los 568.000 millones de dólares en 2018, un aumento del 7,4% con respecto al 2017. [1] Según cifras de la ONU, esa cantidad de dinero sería suficiente para erradicar la pobreza extrema y pagar la cuenta de las medidas para mitigar los efectos del cambio climático en todo el mundo. [2]

En cambio, estamos "criados para consumir." En los Estados Unidos, esto significa que el joven típico está expuesto a más de 3.000 anuncios por día en televisión, Internet, vallas publicitarias y en revistas, según la Academia de Pediatría. [3] A pesar de que la cifra puede ser menor en otros países, las personas en todas partes están cada vez más expuestas a la publicidad, en particular a través del Internet, que ahora tiene más de 4 mil millones de usuarios en todo el mundo. [4] De hecho, la mitad de la "clase de consumidores" mundial se puede encontrar ahora en el mundo en desarrollo. Aunque el consumo por cápita en China e India sigue siendo sustancialmente menor que en Europa, esos dos países consumen ahora más en total que toda Europa Occidental. [5]

Las estrategias de marketing (publicidad, establecimiento de tendencias y modas a través de las celebridades, colocación de productos en películas y programas de televisión, vínculos de marketing entre los medios y las franquicias de comida rápida, etc.) han evolucionado para dirigirse a un público cada vez más joven, hasta para bebés de un año, según la socióloga Juliet Schor. En su libro *Born to Buy*, define la "compresión por edad" como el marketing dirigido a los niños de productos que antes estaban diseñados para adultos. [6] Los ejemplos incluyen maquillaje para niñas, juguetes violentos para niños pequeños y ropa diseñadora para niños de primer grado. La investigación de Schor muestra que cuanto más se exponen los niños a los medios y la publicidad, más consumistas se vuelven; También muestra que es más probable que se depriman, se pongan ansiosos y desarrollen una baja autoestima en el proceso.

Sin embargo, los niños pueden convertirse en víctimas de la cultura de consumo inducida por las empresas incluso sin una exposición directa a la publicidad y los medios, como aprendí durante un año que pasé en mi Dinamarca natal, junto con mi hijo (que en ese entonces tenía 12 años). Antes de nuestra estadía en Dinamarca, vivíamos en una zona rural de México con una exposición limitada a la televisión, Internet y publicidad, y rodeados de niños de hogares con pisos de tierra, vestidos con ropa usada. Por lo tanto, la necesidad de ropa diseñadora y aparatos electrónicos nunca había pasado por la mente de mi hijo.

Sin embargo, después de unos meses de intentar de integrarse con los niños daneses, se convirtió en víctima de la moda, cambiando sus pantalones habituales por la tendencia de la época: pantalones estrechos y elegantes con pañales que impedían el movimiento adecuado. Pronto, el estilo por sí solo no fue suficiente: se agregó la marca de ropa correcta a la lista de cosas necesarias para la felicidad. El mismo proceso se repitió en otras partes de la vida: en México, el juego consistía en una variedad de juegos inventados, pero un mes en Dinamarca fue suficiente para que mi hijo se sintiera demasiado avergonzado para invitar a alguien a casa porque no tenía una Xbox. Durante ese año, lloró amargas lágrimas por la ausencia de cosas que nunca antes le habían faltado: videojuegos, Samsung Galaxias, iPads y computadoras portátiles.

Esta rápida conversión de un individuo único en un consumidor global no fue el resultado directo de la publicidad, sino de la influencia indirecta de las corporaciones en nuestras mentes y vidas. Los otros niños fueron tan víctimas como mi propio hijo, habiendo sido arrebatados en gran medida de la posibilidad de desarrollar su propia identidad (libre de las corporaciones) y la imaginación y creatividad que viene con la niñez.

Hace tiempo que nos deberíamos de habernos alejado de este modelo basado en un consumo descontrolado que sigue creciéndose cada vez mayor. A nivel personal, podemos tomar medidas positivas al desvincularnos de la cultura del consumidor tanto como sea posible, enfocándonos en cambio en actividades que brinden verdadera satisfacción, como la interacción personal, la participación en la comunidad y pasar tiempo en la naturaleza.

En nuestra pequeña comunidad rural en México, hemos tratado de hacer precisamente eso en nuestra vida diaria. La Navidad para nosotros es una celebración comunitaria que se extiende durante varios días, que incluye muchos alimentos de cosecha propia, cocinados y horneados en casa, música, baile y juegos, tanto en casa como afuera. Una parte importante de la celebración es un intercambio de regalos que celebra nuestras habilidades y poderes creativos. En lugar de comprar una multitud de obsequios, hacemos un obsequio cada uno para dárselo a otra persona. A quién le damos se decide de antemano en un sorteo secreto de nombres, que no se revela hasta el intercambio.

Con un mes de anticipación, nuestra comunidad está llena de energía creativa, ya que todos, niños y adultos por igual, están ocupados planificando y haciendo regalos increíbles. Presentar nuestro regalo es el punto culminante de nuestra celebración, incluso para los más pequeños. Así, se han cambiado las tornas del consumo a la creación y del recibir al dar.

Sin embargo, aunque los cambios personales como este son importantes, no es suficiente para cambiar el rumbo: también se requieren cambios estructurales.

A pesar del agotamiento de los recursos naturales, los crecientes niveles de contaminación y emisiones de CO₂, y los muchos costos sociales del consumismo, ningún estado-nación ha estado dispuesto a renunciar al modelo de crecimiento económico. Esto no cambiará hasta que los ciudadanos presionen a sus gobiernos para que se desvíen de este modelo económico y frenen el control corporativo. Esto parece ser imposible de deshacernos de, pero el sistema actual fue hecho por el hombre y se puede deshacer por el hombre al igual. Los tratados y acuerdos comerciales que favorecen a las corporaciones sobre las naciones, los globales sobre los locales, las ganancias sobre las personas y el planeta pueden ser revocados y transformados. Todo lo que se puede necesitar es una alianza de unos pocos países estratégicos dispuestos a decir "ALTO", para iniciar un movimiento de naciones dispuestas a recuperar sus economías.

Cuando Jorge Mario Bergoglio fue ordenado Papa Francisco, salió con una crítica pública del sistema económico imperante que todavía suena cierto:

“Algunas personas continúan defendiendo teorías de la economía del derrame que asumen que el crecimiento económico, alentado por un mercado libre, inevitablemente logrará lograr una mayor justicia e inclusión en el mundo ... Esta opinión, que nunca ha sido confirmada por los hechos, expresa una confianza crédula e ingenua en la bondad de quienes ejercen el poder económico y en el funcionamiento sacralizado del sistema económico imperante” [7].

Sin embargo, la creencia en el modelo de crecimiento económico está menguando, ya que cada vez más personas se dan cuenta de que el modelo económico actual está causando estragos en las personas y el planeta. Incluso los defensores más firmes del sistema actual les resulta más difícil repetir el mantra de que "más crecimiento económico es la solución".

Así que reduzcamos el consumo esta Navidad y celebremos la creatividad, la comunidad y nuestro hogar compartido: el planeta tierra. En lugar de comprometernos a hacer dietas en el nuevo año, comprometámonos a unirnos al llamado para un cambio sistémico: lejos de una economía de casino global destructiva que concentra el poder y

la riqueza, hacia economías basadas en lo local y de lugar que operan bajo control democrático y dentro de límites ecológicos, con el bienestar global en mente.

Read blog in English here: <https://www.localfutures.org/groomed-to-consume/>

Read all our blogs here: <https://www.localfutures.org/blog/>