

# **Homo economicus: las estéticas de consumo y su incidencia en la constitución de subjetividad.**

Melania Ayelen Ramirez.

Cita:

Melania Ayelen Ramirez (2019). *Homo economicus: las estéticas de consumo y su incidencia en la constitución de subjetividad*. XIII Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-023/593>

## **Homo economicus: las estéticas de consumo y su incidencia en la constitución de subjetividad**

Licenciada Melania Ayelen Ramirez

Eje 6: Cultura, Significación, Comunicación, Identidades

Mesa 99: Producciones Imaginales: cruces entre lo social y lo visual en las subjetividades contemporáneas

Universidad Nacional de la Matanza- Facultad de Ciencias Económicas. Licenciatura en Comercio Internacional. Estudiante – Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales. Facultad de Psicología y Ciencias Sociales. Licenciatura en Filosofía.

[Melania.r@hotmail.com](mailto:Melania.r@hotmail.com) / [melanius.ramirez@gmail.com](mailto:melanius.ramirez@gmail.com)

### **Resumen**

La ponencia propone analizar características estéticas, éticas y temáticas que adquieren las imágenes en el proceso de producción de experiencias y diseños de necesidades dentro de la sociedad de consumo. Frente a un actual régimen de “acumulación flexible” (Harvey 2008) que parcela voluntades y las responsabilidades de manera individual, explorar críticamente las estrategias de marketing y campañas publicitarias de algunas empresas nos acercara a comprender ciertos patrones de comportamiento, especialmente en relación al consumo, de las personas que establecen lazos sociales a partir de una dialéctica entre las imágenes y los “diseños de sí” (Dipaola 2018).

Se reflexionará mediante un análisis de imágenes publicitarias como los mercados apuntan a generar la individualización subjetiva, a construir un fetiche asociado a esta con el fin de generar una estrecha relación emocional entre el consumidor y sus prácticas de consumo, haciendo en el despertar del placer narcisista sentir cierta distancia respecto de lo común, ordinario, y alimentar la creación de una imagen positiva de sí y para sí. Las industrias culturales tienen en oferta un stock de productos y experiencias pre fabricadas que indican a través de imágenes, que funcionan como modelos y esquemas de percepción, no sólo qué consumir si no cómo consumirlo, cómo construir una relación válida con esos productos y servicios.

**Palabras Claves:** Economía, Consumo, Marketing, Estética, Subjetividad.

*“La vida es un vaso de gaseosa aguada  
Como una secuencia de bromas pesadas  
Disfruta este trago porque al terminar  
Habrá que pagar y quizá pagarlo de más  
Habrá que insistir como lo hicimos tantas veces”*

**La Pregunta, Babasónicos.**

## **La era del hiperconsumo**

La expresión “sociedad de consumo” hace su aparición en los años veinte, se populariza en los cincuenta y su longevidad se prolonga hasta nuestros días. Durante los años noventa hubo una fuerte tendencia teórica que hablaba de la muerte de las sociedades de consumo y de la tendencia a las compras racionales y eficientes de los actores de la economía. Se describía como el homo economicus de la teoría económica clásica ortodoxa se apersonaba en cada uno de los agentes que intervenían en los mercados y se preguntaban si el fin del siglo se vería acompañado del fin de la sociedad de consumo (Entendiendo a este fin como “*el fin de las pasiones consumistas y el bloqueo de la comercialización de necesidades*”). Claro está que eso no sucedió.

La “acumulación flexible”, que es la confrontación directa con las rigideces socioeconómicas del sistema fordista, apelo a la flexibilidad con relación a los procesos laborales, los mercados de mano de obra, los productos y las pautas del consumo. Se caracterizó por la emergencia de sectores totalmente nuevos de producción, nuevas formas de proporcionar servicios financieros, nuevos mercados y sobre todo de innovación comercial, tecnológica e institucional. Es ante este cambio de paradigma que se ha producido una metamorfosis en la estructura del desarrollo desigual, dando lugar a un gran aumento del empleo en el sector de servicios, así como a nuevos conglomerados industriales en regiones hasta ahora subdesarrolladas. Esta mayor capacidad de flexibilidad y movilidad ha permitido a las empresas ejercer presiones más fuertes en el control laboral, debilitamiento de sindicatos, y la instauración de la idea de individualidad y meritocracia.

El advenimiento del aceleracionismo tecnológico, la potencialidad de la globalización de los mercados y la instauración de una ideología basada en la “*civilización individualista de la felicidad*”<sup>1</sup> activaron y pusieron en práctica una lógica de opciones, de estrategias de

---

<sup>1</sup> Lipovetsky, Gilles. *La Felicidad Paradojica*. Barcelona. Editorial Anagrama. 2014

personalización de los productos, precios, distribución, políticas de diferenciación y segmentación que propiciaron el incremento exponencial de la comercialización, puso en práctica la lógica de la mercantilización en los modos de vida, incentivando el frenesí de las necesidades. Por lo tanto, podemos decir que la sociedad de consumo no encontró su muerte, sino que ante un proceso de metamorfosis logro verse potenciada para evolucionar en un hiperconsumo, en una sociedad de hiperconsumo.

### **Del homo economicus al homo felix**

*“La pregunta es  
¿Quién va a reclamar, para qué?  
¿Quién va a reclamar para sí?  
¿Quién se va a ensuciar si al final  
Nunca le va a pertenecer?”*

**La Pregunta, Babasónicos**

Franco Berardi en su libro *La fábrica de la infelicidad* (2003) presenta un análisis en torno a la relación entre los cambios tecnológicos, los procesos sociales, el imaginario colectivo y los cambios subjetivos. Su análisis se basa en las “*ideologías virtuales contemporáneas*” que prometen felicidad y, paradójicamente, producen infelicidad.

El autor desarrolla el concepto de *semiocapitalismo*, este implica el modo de producción en el cual la acumulación de capital se hace esencialmente por medio de una producción y una acumulación de signos: bienes inmateriales que actúan sobre la mente colectiva, sobre la atención, la imaginación y el psiquismo social. A partir de este nuevo modelo de producción, los sujetos comenzaron a invertir sus energías en el esfuerzo económico en pos de una promesa de obtener grandes beneficios, y es aquí donde se posiciona la promesa de felicidad, ya que los individuos tienden a considerar el trabajo como parte fundamental de sus vidas y como una instancia de realización personal por la recompensa material y el reconocimiento interpersonal que puede traer. Este discurso sostiene que “*el sujeto es la empresa*”: el trabajador se describe como un empresario de sí mismo, aumentando la exigencia y la competencia. El trabajo se halla vinculado a la expansión de la propia subjetividad y más en un contexto virtual.

La cultura felicista condujo a una reconversión del mercado, se generó una dialéctica en la que la gente no solo quiere consumir productos, quiere consumir experiencias y las empresas construyen la imagen de sus marcas apelando al marketing de la experiencia. Promesas de un mundo mejor al alcance un “clic”.

## Vivir para y por el marketing de si

*“No se puede sólo desatar el nudo con un estribillo pop  
que lo repetís  
Hasta que lo pueden cantar  
Un conjunto de orangutanes”  
La Pregunta, Babasónicos*

Esteban Dipaola desarrollo la idea de *producciones imaginales de lo social*<sup>2</sup> y plantea que lo social se produce como imagen y entre imágenes. Estas dan cuenta no solamente de una condición descriptiva de las sociedades de la globalización, sino que es a la vez operativa, nos indican de qué manera producimos los sentidos racionales que nos permiten la vida social.

Las producciones imaginales se especifican en prácticas de consumo, circuitos de las modas, publicidades y diseños, prácticas y eventos artísticos, gustos y preferencias, vestimentas y objetos portados, redes virtuales y formas de aparición en los vínculos públicos. (Dipaola 2018)

Los mercados apuntan a generar la individualización subjetiva, a construir un fetiche asociado a esta con el fin de generar una estrecha relación emocional entre el consumidor y sus prácticas de consumo. El foco no está en generar un reconocimiento del orden del estatus social, si no en el despertar el placer narcisista de sentir cierta distancia respecto de lo común, ordinario, y alimentar la creación de una imagen positiva de sí y para sí. Los placeres elitistas no se esfuman si no que se reestructuran con la lógica subjetiva del neo-individualismo, creando satisfacciones personales que superen la búsqueda de la admiración y la estima del otro.

Las campañas publicitarias abordan diversos planos comunicacionales y se construyen no sólo alrededor del producto y sus beneficios funcionales si no que apuntan a crear y difundir valores y una visión que pone el acento en lo espectacular y la emoción. No se vende tan solo un producto si no un concepto, un estilo de vida asociado a cada marca. Cuando entramos en el dominio de la técnica, cuando a través de la técnica la economía se estructura como lenguaje, la acción humana es

---

<sup>2</sup> Dipaola, Esteban (comp), *Producciones imaginales. Cultura visual y socialidad contemporánea*. Buenos Aires. Ediciones La Cebra, 2018

semiotizada por un conjunto de automatismos lingüísticos, de modo que la capacidad de acción voluntaria de los seres humanos se ve mermada. La idea tradicional del “homo economicus” ha muerto y con ello se abre paso el desarrollo de las tácticas en la economía de la manipulación.

Arkelof y Shiller, dos premios nobel de economía, desarrollaron esta idea en su libro “La economía de la manipulación”:

*“En la medida en la que tengamos debilidades en saber lo que realmente deseamos, y también en la medida en que esas debilidades puedan ser rentablemente generadas y alimentadas, los mercados aprovecharán la oportunidad de incidir en esas debilidades. Se acercarán y se aprovecharán de nosotros. Nos harán caer como incautos.”*

*Arkelof y Shiller (2015: 20-21)*

Con el paso de la sociedad industrial al sistema de infoproducción digital se produce un hecho decisivo: los procesos sociales y productivos dejan de ser secuencias voluntarias gobernadas por la decisión y el proyecto, para convertirse en réplicas potencialmente ilimitadas de secuencias semióticas incorporadas como automatismos independientes de la acción humana.

Dipaola en su libro aclara que en los nuevos dispositivos de subjetivación hay una incidencia en la condición del sujeto como alguien público, que obliga al “diseño de si”. Es decir, la constitución estética de cualquier individuo se define como una nueva ética de vida. Dipaola toma la idea de Boris Groys en la cual se especifica que en el diseño de si, la ética se volvió estética, se volvió forma y el sujeto moderno tiene la nueva obligación de autodiseñarse, es decir, la presentación estética como sujeto ético. Ser objeto de diseño es condición, en el mundo de las imaginalidades, para constituirse como sujeto. En términos vulgares podemos decir que eso que llamamos “estilo” es trabajo no pago que absorbe gran parte de nuestro exente pulsional.

Si realizamos un estudio de las teorías más básicas del marketing rápidamente podemos detectar que el principal objetivo en el desarrollo de las marcas gira en torno a la idea de apropiarse de lo que está en tendencia, de lo contemporáneo y lo evolucionado; buscan ser una representación de lo que sucede y lo que sucederá en la sociedad, para no quedarse en el pasado, o ser los encargados de reversionar las ideas nostálgicas en torno a este. El objetivo principal del marketing es captar el deseo de individualización y encausarlo en un impulso de consumo.

### **Referentes de la subjetivación: #LifeStyle**

*“¿Quién está dispuesto a pelear por honor*

*Por lo que no vale nada?*

*¿Cuál sería la gracia?”*

**La Pregunta, Babasónicos**

## **Consumo masivo.**

### **Coca-Cola, destapa tu naturaleza:**

*Coca-cola*, marca referente que ejemplifica a la perfección el poder de una buena campaña de marketing, entre uno de sus tantos hitos publicitarios nos invita a destapar nuestra naturaleza, llamándonos a participar del “*Coca-cola Journey*” para esquematizar nuestra vida y nuestro inconsciente de consumo en torno a su diseño de marca e intensificar su posición en el imaginario popular.

Implantar su iconografía en la cabeza de los consumidores no habría sido posible sin las fuertes inversiones en campañas publicitarias y el diseño de un slogan fuerte.

Calendarios, murales, bandejas, relojes. La imagen de Coca-Cola ha inundado todo tipo de soportes. El marketing ha sido y es uno de los motores de la eterna juventud de la marca. Sus campañas de comunicación integral incluyen presencia en TV, radio, gráfica, difusión digital, y una fuerte presencia gráfica en la vía pública y en diversos puntos de venta. Transitamos espacios inundados del logo de Coca-cola, nos vestimos con ropa acorde a una estética diseñada para difundir la marca, pero por sobre todas las cosas la consumimos en pos del estatus que nos brinda. No es lo mismo que te vean caminar con una latita de coca en la mano a ser visto con una botella de doble cola. Varios memes pueden sostener esta apreciación.

Hay campañas que han marcado un antes y un después en el desarrollo de la marca, y supieron y saben captar lo que mueve a la sociedad. La comunicación de Coca-cola suele estar segmentado en dos grandes grupos. Por un lado, la fórmula tradicional está dirigida a un segmento de adultos, normalmente asociándose a entornos de sociabilización tradicionales como la mesa familiar, presentándose como el objeto infaltable y de unión en torno al cual gira el encuentro. Por el otro, las innovaciones de la fórmula suelen estar dirigidas a un segmento de adultos con actitud joven y optimista que piden cada vez más y diferentes opciones de bebidas, piden innovación y diferenciación. Apuntan a un target de mercado representado por adultos y las campañas publicitarias presentan personas que viven la vida con optimismo, disfrutan al máximo de su tiempo, están en la búsqueda constante de nuevas experiencias y de un balance integral en sus vidas. Normalmente la estética remite a una vida más simple, natural y relajada. Felicidad y distinción, ante todo.

Pero más allá de las características y el poder de la marca, podemos detectar que en su concepción imaginal Coca-Cola nos interpela a todos en nuestro inconsciente colectivo de consumo, hasta el

extremo de lograr capitalizar la imagen de “Papa Noel”, posicionando al producto como un referente de una de los principales festejos a nivel mundial. Podríamos afirmar que no hay personas en el occidente, y me atrevería a decir en el mundo, que no asocien la navidad con la imagen de Papa Noel vestido de rojo, vestido de rojo Coca-cola.

El logo de Coca devino obra de arte, objeto de decoración, pero por sobre todas las cosas devino un estructurante en nuestros hábitos de consumo que muchas veces se usa como vara para medir la calidad de productos sustitutos.

La producción de relaciones sociales y la propia experiencia social se evidencian como formas estéticas, justamente, porque las imágenes circulan y experimentan la vida social como una sensibilidad. El predominio del consumo en la producción de lazos de interacción da lugar también a nuevas modalidades de circulación y gestación de objetos y a nuevas producciones de la realidad como “valor-signo” y como experiencia estética. Esas “nuevas formas de sentir, ver y pensar” provocan modos más flexibles de relación, pero también nuevas lógicas de gestión y control biopolítico de los cuerpos. Los objetos y mercancías también, durante su circulación, ingresan en un “nuevo régimen óptico” y las imágenes fotográficas, cinematográficas, publicitarias registran el flujo de mercancías (Dipaola 2010).

### **Elitismo y meritocracia.**

#### **Apple. Pensar diferente, pero de manera serial:**

Los productos de Apple son vistos como maravillas tecnológicas surgidas casi mágicamente, también representan un símbolo de estatus. La lógica de la estética del Iphone en Argentina invoca a que son productos que muchos desean tener, pero pocos pueden comprar.

Apple logro generar un modo de vida a partir de sus productos, estableciendo una red articula de objetos que cubren diversas necesidades autogeneradas por la misma dinámica de la línea de productos que ofrecen. Apple gestiona el inconsciente del consumidor generando necesidades articuladas e interconectadas apuntando a la necesidad de individualización, pero al mismo tiempo de pertenencia a un estatus social alto. Efectivamente, puede hablarse de un “estilo Apple” que tiende a establecer una manera de organizarse y de comunicarse. Si tenemos en cuenta que en la sociedad actual el valor al tiempo, especialmente el tiempo productivo, cobra una alta importancia, establecer mecanismos para organizarlo de acuerdo con las prioridades impuestas por el sistema hace que ese



producto tecnológico sea funcional para el estilo de vida que se pretende de sus usuarios. Pero el mayor mérito de Apple es que en un inicio los usuarios no se percatan que al comprar un producto van a generar nuevas necesidades para mantenerse dentro de la lógica de vida que ofrece la marca, los usuarios no son conscientes que van necesitar un iPhone, un iPod o un iPad para mantenerse dentro del circuito. Los productos mismo son los generadores de nuevas necesidades. El celular se presenta de esta manera como una nueva cadena de montaje.

### **Chevrolet. Encontrar meritocracia en el camino;**

*“Imaginate vivir en una meritocracia. Un lugar donde cada persona tiene lo que merece. Donde la gente vive pensando cómo progresar, cada día, todos los días. Donde el que llegó, llegó por su cuenta, sin que nadie le regalara nada. Un verdadero meritócrata. Ése que sabe qué tiene que hacer y lo hace, sin chamuyo. Que sabe que cuanto más trabaja, más suerte tiene. Que no quiere tener poder sino que quiere tener y poder. El meritócrata sabe que pertenece a una minoría que no para de avanzar y que nunca fue reconocida, hasta ahora”*. La publicidad de la empresa automotriz (que no por casualidad sale en este contexto político de la Argentina) muestra a personas de tez blanca en oficinas de alguna gran ciudad, aeropuertos, restaurantes elegantes y corriendo por barrios acaudalados. Nos presenta la imagen de un mundo al cual todos queremos acceder, un mundo instagrameable.

Las personas, en sus formas de congregarse en las socialidades en el mundo contemporáneo, realizan puestas en escena o aquello que antes denominamos “diseños de sí”. Los modos en los que nos diseñamos y en que producimos las afecciones con el otro, porque interviene esa idea de la interacción y de cómo me afecto con el otro, tiene que ver con las puestas en escena que producimos. Es una expresión o formulación de la imagen que no se sostiene solamente en el registro representacional sino que propone pensar cómo las imágenes constituyen los modos experienciales de la vida social contemporánea. Lo que se rompe con la idea de lo imaginal es la dimensión de que hay algo que es lo espectacular, que hay algo que representa un mundo de imágenes. No, lo imaginal nos dice que la experiencia misma se ha vuelto imagen (Dipaola 2018)

### **La cultura visual, es la cultura de un deseo programado**

*¿Quién va a defenderte de mí?*

**La Pregunta, Babasónicos**

Byung-Chu Han en su libro *Psicopolítica* (2014) nos dice que a través de la Big data, tal vez, se hacen legibles aquellos deseos de los que no somos conscientes de forma expresa, proporcionando el acceso al reino de lo inconsciente de nuestras acciones e inclinaciones. Podríamos decir que el inconsciente, en la era digital, se estructura como algoritmo de programación. Esteban Dipaola, en una entrevista para *Revista Epocas*, dijo *“la cultura visual, es la cultura de un deseo programado”* explicando que con la cuestión del Big Data están interpelando tu deseo antes de que el deseo se llegue a concretar. Estamos entrando en una era mucho más radical de eso que Deleuze llamó *“sociedades de control”*, el control de nuestros deseos. Todo lo que deseamos tiene un producto o un diseño circulando en el mercado que responde al deseo. No deseamos sin una imagen materializable, deseamos cosas que pueden estar al alcance de todos. Sin embargo, la sociedad de consumo necesita que el deseo quede trunco de alguna manera, que todo el tiempo se estén generando nuevos deseos y necesidades. El sistema se alimenta del inconformismo, de la necesidad de más, de la infelicidad.

En esta lógica de consumo y experiencia visual todo se vuelve mercancía. Nosotros mismos nos convertimos en mercancía, expuestas en las góndolas hermosamente programadas llamadas redes sociales. Damos acceso a las empresas proporcionando información en cada like que damos y en cada búsqueda que realizamos.

El consumo nos inserta frente a una práctica transversal, estableciendo a la práctica de consumir como lo inclusivo. Como la práctica que nos ayuda a diseñarnos e integrarnos socialmente.

### **La pregunta: ¿Qué pasa cuando la felicidad se ha vuelto imagen?**

La “verdad” es algo antropomórfico. La forma tautológica de la verdad según Nietzsche es una cáscara vacía y al elegir esas formas de la verdad el ser humano sólo está tomando ilusiones por verdades, siendo el intelecto el “maestro” en el arte de fingir. Como se dijo anteriormente, la promesa de “felicidad”, una construcción del concepto de felicidad, es percibida en los discursos actuales presentes de manera recurrente en las publicidades, en los discursos políticos que conforman uno de los pilares más difundidos en la ideología de la economía neoliberal. En el discurso diario la felicidad ya no es una opción, sino una obligación. Es un “deber ser” impuesto

desde la idea del progreso individual y un valor esencial de la mercancía que producimos, compramos y consumimos.

Gilles Lipovetzky sostiene que en la modernidad el Homo Félix dejó de ser una promesa dirigida a los sabios en el marco de la filosofía, y se convirtió en el horizonte del género humano, inscrito en la ley misma de la evolución histórica:

*“La ideología del capitalismo de consumo es una figura tardía de la fe optimista en la conquista de la felicidad por la técnica y la abundancia de bienes materiales. Sencillamente la felicidad ya no se concibe como un futuro maravilloso, sino como un presente radiante, goce inmediato y siempre renovado, “utopía materializada” de la abundancia. No la promesa de una salvación terrena por venir, sino la felicidad al instante, liberada de la idea de ardid de la razón y de la positividad de la negatividad.”*

Lipovetzky (2007: 321)

Mientras el estereotipo publicitario muestra una sociedad empapada de felicidad consumista, en la vida real se extienden el pánico y la depresión, enfermedades profesionales de un ciclo de trabajo que pone a todos a competir con todos, y culpabiliza a quien no logra fingirse feliz. Berardi recupera una frase de los movimientos setentistas en Europa: la felicidad es subversiva cuando se vuelve colectiva. No se trataría, entonces, de abolir la felicidad para alcanzar un estado de posible igualdad, sino de cambiar la orientación individual de las pautas morales de convivencia y que la responsabilidad sea compartida. El delinear un criterio hegemónico de felicidad es la primera condición para alcanzar la infelicidad.

Se ha creado un consumidor bulímico de novedades, de animaciones, de espectáculos, evasiones turísticas, experiencias emocionales, goce sensitivo. Lo que Lipovetzky dentro de su análisis de la estetización del mundo llamó un consumidor estético o, más exactamente, transestético. La era transestética mezcla diseño – star system, creación -entretenimientos, cultura – show business, arte – comunicación, vanguardia – moda. La sociedad de hiperconsumo se despliega en nombre de la felicidad. Sin embargo, el autor nos plantea que hay diversos fenómenos que aparecen como indicios de la crisis de la cultura materialista de la felicidad y se pregunta: ¿Y si el culto moderno al Homo Félix fuera el instrumento de nuestra mayor desdicha?”. Nosotros podemos redoblar la apuesta y sumar un interrogante ¿Y si el culto imaginal moderno al Homo Felix es la nueva forma de dominación (post)humanista?

## **BIBLIOGRAFIA**

- Birardo, Franco. La fábrica de la infelicidad. Buenos Aires. Ediciones Traficantes de Sueños. 2015
- Dipaola, Esteban (comp), Producciones imaginables. Cultura visual y socialidad contemporánea. Buenos Aires. Ediciones La Cebra, 2018
- Han, Byung-Chul. Psicopolítica. Buenos Aires. Editorial Herder. 2018
- Lipovetsky, Gilles. La Felicidad Paradojica. Barcelona. Editorial Anagrama. 2014
- Lipovetsky, Gilles. La estatización del mundo. Barcelona. Editorial Anagrama. 2013
- Nietzsche, Friedrich. Sobre verdad y mentira. Buenos Aires. Editorial Miluno. 2008

#### Artículos y ponencias

- Dipaola, Esteban. La producción imaginal de lo social. VI Jornadas de Sociología de la UNLP. 2010
- Azcurra Mariani, Ana Clara. Ramirez, Melania. Hasta que la felicidad nos separe: algunas líneas sobre la cultura contemporánea. Buenos Aires. Revista Epocas. Dossier N° 6. 2018
- Ramirez, Melania. Azcurra Mariani, Ana Clara. Entrevista a Esteban Dipaola: “La cultura visual es la cultura de un deseo programado.” Buenos Aires. Revista Epocas. Dossier N° 6. 2018