



## Salvador de Jesús Soto Padilla

---

# Marcas comerciales y decisiones de consumo

## Introducción

Nuestro trabajo tiene que ver con aquellos posibles orígenes históricos sobre el consumo. Y, más que indagar quién o cómo se instituyó el consumo, analizaremos el término ‘necesidad’ en el siglo XX comparándolo con lo que actualmente vislumbramos de éste; contrastando un posible cambio en el vocablo como una nueva forma de entender el consumo, esto, sin retomar una definición en específico.

## Surgimiento de la sociedad del consumo

Aristóteles señala en su libro *Política* que los hombres ‘somos animales, por naturaleza, sociales’.<sup>11</sup> Parte de esa sociabilidad tiene que ver con la relación que tenemos con otras personas al realizar ciertas actividades, y entre tantas acciones que parecen estar presentes en cada uno de nosotros, por ejemplo, para sentirnos parte de una sociedad, está el consumo de bienes. Algunos podrían pensar que el consumo, tal y como lo conocemos ahora, no tiene ni siquiera una década, pero, la verdad es que ésta noción es un poco más antigua de lo que aparenta ser.

Retrocediendo el calendario, vayámonos al año de 1920 cuando, en Estados Unidos eran tendencia los automóviles achatados, bajitos, sinónimo

---

<sup>1</sup> Cfr. Aristóteles, *Política*. Barcelona. Gredos, 1988, p. 50.

de un poder adquisitivo. Una época en la que, la iluminación de los edificios, la música sonando en las radios y el género del *jazz* pululaban por todas partes. Nos hemos regresado hasta aquí porque, luego de la primera guerra mundial (1914-1918) viene a buscarse un sentido de pertenencia, de posesión, un sentimiento por querer demostrar que aún existían bienes que les atañían a todos; luego de haber presenciado inmensas pérdidas, no solo materiales, sino humanas. Imaginémonos por un instante haber vivido en esos momentos y ser testigos de que, en un minutoo menos, todo se podría perder, de nuevo, no nos centremos sólo en las cosas tangibles, sino en las vidas.

¿Entonces aquí comienza el consumo?, por supuesto que no, sin embargo, luego de este evento bélico se empieza a configurar una visión para lograr ‘olvidar’ un conflicto tan lamentable, ¿cuál fue esa noción?, es correcto, la de adquirir bienes. Es importante señalar es que la idea de consumir se fue transformando; las primeras cosas que se empezaron a conseguir fueron las viviendas; esto resulta interesante al contrastar lo que actualmente se adquiere de forma mayoritaria: celulares, automóviles, prendas de vestir, etc., parece que antes se tenía una idea de que, al obtener una vivienda tus ‘necesidades’ básicas quedaban resueltas porque eso era lo principal por conseguir. La idea de *oferta* (aquellos bienes que pueden ofrecerse en un mercado) y *demandas* (aquellos bienes que se solicitan tener en el mercado) se empezaron a poner en marcha ya que, para 1925 se construyeron un millón de viviendas aproximadamente en Estados Unidos; por lo tanto, podríamos decir que de las primeras necesidades que existieron luego de la primera guerra mundial fue obtener una casa.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> Cfr. Toca Rey, Gonzalo, *Así surgió la sociedad del consumo*, LA VANGUARDIA. Disponible en <https://www.lavanguardia.com/historiayvida/historia-contemporanea/20200316/474107753690/asi-surgio-la-sociedad-del-consumo.html> , consultado 11 octubre 2021.

Ahora bien, decir que *tener* una casa era un bien 'básico' o que algunos podían costárselo fue incrementando sus demandas; si tu casa no contaba con alguna de las siguientes características, no era reconocida como una vivienda funcional: 1) dos cuartos (al menos) bien ventilados; 2) cocina; 3) comedor y 4) un salón (recreativo).<sup>33</sup>

Esto fue llevando a explotar la idea de las inmobiliarias bajo el argumento de 'mejoría' en las casas comparando las que ya existían; es aquí que comenzamos a notar cómo ese término de 'mejorar' fue adentrándose en las necesidades que ya estaban resueltas, es decir, se empezó a ofrecer la idea de una solución a las carencias que para ese momento eran el no tener una vivienda totalmente equipada, incluso si ya contabas con una casa.

Si hemos podido ver, tanto el término de 'satisfacción' como el de 'necesidad' empezaron a transfigurarse y combinarse para comprenderlo como uno solo, no solo porque alguien quisiera comprar algo, sino porque eso que ya existía, una casa, por ejemplo, mutó en tener una vivienda totalmente equipada con las mejoras que el mercado fuese ofreciendo. Es en 1930, luego de lo anterior, que tres de cuatro hogares comenzaron a tener electricidad a diferencia de aquellas viviendas que sólo contaban con gas; siete de veintisiete millones de viviendas en Estados Unidos comenzaron a tener aspiradora y cinco millones una lavadora. Salen las tostadoras, neveras y cafeteras, cuya invención reduce el uso de la cocina tradicional, otra vez, buscando mejorar y facilitar lo ya existente; las necesidades fueron satisfaciéndose, pero creando otras que fueron alejándose de lo básico, como comprar insumos para cocinar, complejizando nuestro grado de satisfacción por gastar.<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> *Ídem.*

<sup>4</sup> *Ídem.*

Uno de los mejores ejemplos que podemos ver de esas épocas fue que empezaron a venderse en grandes cantidades las frutas y verduras enlatadas, triplicándose entre 1909 y 1940, probablemente, como una consecuencia dada por la primera guerra mundial en la que los soldados debían comer, por la situación del combate, algo que no necesitara cocinarse o requiriera más tiempo de cocción, porejemplo, el atún enlatado.<sup>5</sup>

Ahora bien, de todo lo que hemos ido desglosando en este pequeño recorrido histórico, es que los bienes que se empezaron a consumir en su momento eran cosas que podrían ser consideradas de la canasta básica, y, aunque es difícil rastrear en qué año exacto comienza un desliz como tal, con lo anterior podemos esbozar que los términos de *necesidad* y *satisfacción* fueron transformándose en lo que actualmente hemos explotado en un sentido más desmesurado, no sólo por los eventos bélicos antes señalados, sino por la idea de inmediatez y mejoría que fue introduciéndose, quizás no por debajo de la mesa, pero sí haciendo de las compras una práctica más compleja, dadas las opciones que el mercado fue desplegando para el propio consumidor, de nuevo, con la explicación de ser más novedosos.

Se puede señalar una evolución al adquirir bienes a partir de lo anterior. Antes, en la época que estamos tratando, podría señalarse que la mayoría de personas *debían* tener su canasta básica, para después comenzar a pensar en si querían o no mejorar lo ya existente; las inmobiliarias, por ejemplo, instituyeron nuevas formas de satisfacer esas mismas necesidades; que, viéndolo lo más simple que se pueda, es más de lo mismo: una variedad de presentaciones sobre un solo producto. ¿Qué ocurre entonces? Podemos decir que, además de que las inmobiliarias salen a darsus primeros pasos, empieza

---

<sup>5</sup> *Ídem.*

a surgir lo que hoy conocemos como el *marketing* y es ahí donde alcanzamos a señalar que ya existe, de manera explícita, una *influencia* empresarial detrás, un fin encaminado hacia ciertos ideales.<sup>6</sup>

También surge la publicidad y se convierte en un sector emergente millonario, los anuncios en radio y revistas son la forma perfecta de cautivar a la gente, lo cual nos dice que la televisión aún no tenía ese poder de *encantar* a las personas como ahora; recordemos que la televisión se desarrolló hasta 1922 y no es hasta 1926 que logra conseguir transmitir imágenes como tal. Curioso, porque, actualmente estos medios no han desaparecido, pero sí es cierto que su difusión ha disminuido a comparación de las redes sociales actuales.

¿Cuál es el gancho que empieza a llamar la atención? Diremos que la publicidad surge —y sigue manteniéndose— con un ideal de provocar un deseo inmediato. Incentivar el consumo es sinónimo de progreso económico, idea muy arraigada en la economía, y quizás lo sea, no obstante, como veremos más adelante, ese ideal se ha opacado por otros fines que, si bien tienen de fondo esta meta, queda muy implícito conforme vemos los verdaderos propósitos que van configurándose en los consumidores.<sup>7</sup> A partir de esto, sirve preguntarnos ¿no deberían ser ricos todos los países que producen y consumen? Y, ¿el consumo realmente es sinónimo de un progreso económico? Parece que ese ‘progreso económico’ del que se habla está muy lejos de cumplirse, dado que hoy en día los índices de pobreza son muy altos, hay una gran brecha desigual, tanto salarial como social, inclusive

---

<sup>6</sup> Cfr. Ídem.

<sup>7</sup> Cfr. Saldívar, Juan, *El fin de la publicidad como la conocemos*, EXPANSIÓN. Disponible en <https://expansion.mx/opinion/2020/11/30/el-fin-de-la-publicidad-como-la-conocemos>, consultado 11 octubre 2021.

educativa. Queda en claro que el consumir no ha dejado bien parados a todos y más adelante veremos algunas razones de ello.

## La publicidad y sus fines

Hablemos de qué ocurre hoy en día con la publicidad y cómo parece estar en jaque por los avances que esta misma se *impone* mejorar. Toda práctica que conocemos ha evolucionado y ha llegado a ser digital, vemos anuncios que antes solo veíamos en un espectacular mientras conducíamos, ahora en un celular, en una computadora, tableta, televisión, aún en radio, en los periódicos, pero la realidad es que las redes sociales están liderando este ámbito.

Mencionábamos que los anuncios surgieron o comenzaron a darse en la radio y en las revistas, medios que son considerados *tradicionales* actualmente, y es aquí donde surgen más cuestiones interesantes. Ahora, en las redes sociales encontramos los mismos anuncios, ya sean espectaculares al estar viendo las publicaciones o anuncios en los videos que duran cinco segundos; lo interesante es

¿por qué se empezaron a poner anuncios en estas redes cuando, parece, al inicio no estaban tan explícitos? En la película *Red social*<sup>8</sup> nos muestran que cuando se fundó Facebook, Mark Zuckerberg parecía tener la visión de que esta red fuese el puente para estar conectados sin necesidad de una interacción cara a cara, más bien, dio pie a una socialización a través de una pantalla, mostrando la posibilidad de un mundo tecnológico que no cambió la

---

<sup>8</sup> Jesse Eisenberg, Andrew Garfield, Justin Timberlake, *Red social*, dir. por David Fincher, (2010; Japón: ColumbiaPictures).

forma en que funciona la sociedad, sino simplemente la simplificó y exportó al internet.<sup>9</sup>

Aquella socialización que mencionaba Aristóteles que nos había sido dada por naturaleza, se transformó en un bien que ya no era de acceso público, sino de aquellos que tuvieran acceso a un ordenador con internet, a un teléfono móvil, a esta plataforma, en resumen, se empezó a *mercantilizar* con la capacidad de socializar de todos. Y se complejiza más, porque ya existen más anuncios en estas redes, y dado que estamos más tiempo en estas plataformas que socializando con personas fuera de una pantalla, comenzamos, inconscientemente, a normalizar lo que vemos, y sin saberlo, la influencia de estas redes y sus propagandas las estamos habituando, tanto, que lo que consumimos va de la mano con esto.

¿Cómo enlazar la publicidad con las redes sociales? La realidad es que hoy en día, para lograr un mayor alcance de gente hacia tu marca, perfil o canal en redes sociales, la plataforma a la que perteneces, Facebook, Instagram, Twitter, etc., o donde estás mostrando lo que haces, se tienen que asociar con otras marcas o patrocinios, ¿por qué? Hablemos de una persona que quiere utilizar alguna de las plataformas ya mencionadas para anunciar sus productos, por ejemplo, un jabón artesanal. ¿Qué ocurre?, puede que inicie él o ella solamente con la publicidad que tiene a su disposición, es decir, un *contenido orgánico*. El problema aquí, es que debido a esa limitante de personas que siguen su perfil o las pocas visitas que tiene, será poca la venta que pueda hacer de su producto.

---

<sup>9</sup> Cfr. Martínez, Alonso, *Por qué La Red Social es mucho más que "la película de Facebook"*, GQ. Disponible en <https://www.gq.com.mx/entretenimiento/articulo/la-red-social-pelicula-resumen> , consultado el 16 de noviembre de 2021.

¿Qué ofrece la publicidad en redes sociales? No solo es una herramienta de alcance, sino que, gracias a dicha inversión en publicidad conocerás cómo mejorar tu negocio, formas de crecimiento y a concientizar a las personas de si pueden o no consumir tu producto. Sobra decir que, por cómo han ido cambiando las redes sociales, es más complicado ser *rentable* sin compañías que te promocionen; lo mismo ocurre con plataformas más grandes como Facebook. Deben llegar a un acuerdo para que se mantenga la noción *orgánica* de la red social, es decir, conectarse y socializar, y a su vez, combinarla con la publicidad de anuncios.<sup>10</sup>

Las revistas, el periódico, la radio, los espectaculares, todos ellos comparten una misma cosa: el haber construido audiencias a partir de la influencia que tenían en la gente. Hace diez años aproximadamente, era más habitual que la gente viera la televisión para mirar sus programas preferidos y en los anuncios podían ir al baño o hacer algo mientras tanto; actualmente, los programas televisivos están en internet, los vemos en aplicaciones como YouTube, Vimeo, Daylimotion, Netflix, solo que, ahora debes quedarte a observar los anuncios que salen entre los videos, es decir, la retención es mayor en redes que en los medios tradicionales, factor importante en el crecimiento de estos. Todas esas audiencias ahora tienen la posibilidad de un catálogo más grande que comienza con las redes sociales y sigue con plataformas de servicios digitales como Amazon Prime, Disney Plus, MercadoLibre, etc. Y el consumo no se queda atrás, también evolucionó.

Antes, si tenías que comprar algo tan sencillo como un foco ibas a la ferretería o al supermercado, ya sea Wal-Mart, Soriana, Costco, entre otros. Y aunque hay gente que sigue yendo a esas tiendas, es más común —sobre

---

<sup>10</sup> Cfr. Ruibal, Alejandra, *Publicidad en redes sociales: ¿Realmente la necesitas?*, Grupo Endor. Disponible en <https://www.grupoendor.com/publicidad-redes-sociales/>, consultado el 16 de noviembre de 2021.

todo, en jóvenes— que ya puedan ordenar las mismas cosas por internet, pero ahora con ciertas características; de nuevo, la idea de mejorar los bienes y servicios, y de paso darle solución a la carencia principal, que en este caso sería tener un simple foco, viene a ser transformada en una adquisición que pasa a segundo plano el problema inicial.

Veámoslo así, si comprabas un foco, la principal razón, se especula, sería porque se había fundido o su tiempo de duración ya había caducado, al final, tendrías que comprarlo porque quieres solucionar una necesidad, es decir, no tener luz en esa zona donde alumbraba antes. En tiempos anteriores al mercado electrónico, lo comprabas y quedaba resuelto el problema, era algo simple, no existía tanta complejidad, ahora, la problemática se presenta en todas esas características añadidas al adquirir este mismo objeto: los colores, sonidos, velocidades, entre otras cosas. Se pierde por completo la noción inicial de comprar el producto para cubrir una necesidad y terminamos adquiriendo lo que las marcas tienen a nuestro acceso, pretendiendo resolver esa necesidad básica, cuando, las que resolvemos, son de hecho, otras que no pretendíamos e ignorábamos resolver.<sup>11</sup> Y, contemplando que más de la tercera parte de los medios digitales acaparan lo que consumimos,<sup>12</sup> es increíble lo que podemos llegar a adquirir a distancia de un clic gracias a la evolución tecnológica.

Google, Facebook, Twitter, Amazon, Pinterest, Instagram y por supuesto, TikTok, son la principal propagación para la publicidad actualmente. Y esto no acaba aquí, al contrario, termina siendo un ciclo, porque al tener algoritmos que van guardando información sobre lo que compramos, vemos o escuchamos, se van mejorando, van aprendiendo y terminan anunciándote

---

<sup>11</sup> Cfr. Adela Cortina e Ignasi Carreras. *Consumo... luego existo*. Barcelona. Cuadernos CJ, 2004, p. 7.

<sup>12</sup> Cfr. Saldívar, Juan, *El fin de la publicidad como la conocemos*, EXPANSIÓN. Disponible en <https://expansion.mx/opinion/2020/11/30/el-fin-de-la-publicidad-como-la-conocemos>, consultado 11 octubre 2021.

algo que quizás tenga relación con tus afinidades, formas de socialización o con las que existe mayor acercamiento. Los espacios para los medios tradicionales se han visto desplazados dándole paso a una generación más tecnológica y capaz de conocerte lo más que se pueda.

El hecho de que esos patrones mejoren, es debido a que, como se dijo, estudian, van aprendiendo, relacionan los portales de búsqueda con los de navegación, qué medios consumimos o vemos, qué juegos visitamos, los correos que hacemos, y por supuesto, el tiempo que duramos dentro de una red; todas son variables dentro de este tablero de ajedrez, encaminados para crear una situación que es más común, encerrarnos en aquello que se da por supuesto que nos va a gustar. Esto incluiría la manera de socializar con los demás y de consumir.

El consumo inició siendo una ventana de apoyo para poder costear bienes que se consideraban necesarios en la vida diaria, ya lo veíamos al inicio; la comida, los servicios básicos como la luz, el agua, el obtener tu propia vivienda se veían como adquisiciones de primera mano. Ahora se siente que aquella finalidad no está en cumplir o satisfacer esas necesidades primarias, sino en satisfacer esporádicamente insuficiencias que nosotros nos vamos imponiendo dada la gama de posibilidades, características, precios y otros factores; ya sea porque otras personas lo tienen, porque nos sentimos segregados o fuera de tiempo al no tener esos mismos bienes, por compensarnos a nosotros mismos con esas adquisiciones, o por exponer a los demás que podemos costearnoslo, todo tiene gran influencia en nuestras decisiones y elecciones, pongamos un ejemplo con el celular iPhone.<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup> Cfr. Adela Cortina e Ignasi Carreras. *Consumo... luego existo*. Barcelona. Cuadernos CJ, 2004, pp. 11-12.

Cada año salen nuevos modelos de este teléfono, no obstante, su innovación en cuanto a sus funciones es mínima, sin embargo, a lo que se quiere llegar, es a la cuestión de ¿qué tanto de lo que consumimos realmente tiene una justificación o un fin necesario?, incluso, podríamos hablar de qué motivaciones nos llevan a adquirir esos bienes o servicios. Hoy, lo que encontramos en varias marcas comerciales, como Starbucks, son una personalización en sus consumidores, no es en vano que le pongan tu nombre a una bebida, tiene estrecha relación con hacer una experiencia más *íntima* al comprar sus productos.

Si nos percatamos del ejemplo del café, esa relación tiene que ver con ciertos patrones de consumo que tienen fijadas tres metas: atraer, convertir y retener al cliente;<sup>1414</sup> todo se puede lograr sabiendo encontrar los puntos que ocupen esas necesidades. La experiencia tan básica de beber un café se ha vuelto una forma de consumo más compleja, misma idea que mencionábamos sobre el foco. Todas las características que empañan actividades como éstas son las que están cegando nuestra forma de comprar, la idea ya no está en saber si estás solucionando esa carencia, esa necesidad, ahora es crear nuevas carencias para tener que satisfacerlas. Nuestro juicio está siendo sesgado al momento de pensar, ¿cuántas veces nos estamos deteniendo a pensar por qué o para qué vamos a adquirir algo?<sup>1515</sup>

Hacernos este tipo de preguntas es algo que podría marcar una gran diferencia, lamentablemente, vivimos en una sociedad que ya no se da el tiempo de reflexionar, ahora nos encontramos en constante movimiento y no se puede parar. La vida se ha acostumbrado tanto a la sobrecarga de sucesos,

---

<sup>14</sup> Cfr. Saldívar, Juan, *El fin de la publicidad como la conocemos*, EXPANSIÓN. Disponible en <https://expansion.mx/opinion/2020/11/30/el-fin-de-la-publicidad-como-la-conocemos> , consultado 11 octubre 2021.

<sup>15</sup> Cfr. Adela Cortina e Ignasi Carreras. *Consumo... luego existo*. Barcelona. Cuadernos CJ, 2004, pp. 11-12.

que consumir se vuelve una actividad más de la agenda. Es así que vislumbramos a más personas que consumen y no saben qué beneficios o desventajas podrían traerles, también podemos incluirnos en esta problemática; todo eso, sumado a que los medios de comunicación están transmitiendo más una emotividad que una reflexión al publicitar sus comerciales, esto, con el fin de enganchar y mantener a la audiencia. Algo que no debemos olvidar, es que toda finalidad de una empresa es producir y vender, y mejor si puede gastar menos y ganar más, por ello, lo que nos toca realizar o empezar a cuestionar es qué tan viable, ético, responsable o beneficioso está siendo la publicidad para atraernos a consumir. Sobre todo, porque parece que ésta sólo es el gancho, pero la decisión, y eso tenemos que comenzar a percibir, siempre tendrá mayor repercusión en nosotros, no en lo que las marcas nos ofrecen. Veámoslo así, si ellos venden, no sólo es por la publicidad tan llamativa, sino porque nuestra decisión puede estar sesgada, cediendo parte de responsabilidad a sus formas de publicitar y también a nosotros mismos, y eso, de manera automática resulta en comprar de manera irreflexiva.

## Decisiones sesgadas

Adela Cortina señala en su libro *Consumo... luego existo* que “estamos en la era del consumo, porque el consumo está en la médula de nuestras sociedades. En ese consumo ‘vivimos, nos movemos y somos’”.<sup>16</sup> Parece que el consumo está tan arraigado en nuestras vidas, que hacerlo se ha vuelto una actividad *natural*, en el sentido de que ya no es consumir bienes básicos como ya hemos establecido, sino que, con todo este crecimiento tecnológico es más fácil caer

---

<sup>16</sup> Cfr. Cortina, Adela, Ignasi Carreras, *Consumo... luego existo*. Barcelona. Cuadernos CJ, 2004, pp. 15-16

en un mar de publicidad, de anuncios y como tal, en una influencia de parte de todas las marcas comerciales que se intentan hacer de un espacio dentro de estas plataformas.

Es justo decir que, para cuando Adela Cortina escribió el libro con el que iniciamos este capítulo, aún no se desarrollaban en su totalidad todas las redes que mencionamos: Google, Facebook, Twitter, Amazon, Instagram, Pinterest, TikTok, Snapchat, entre otras. Pese a esto, hay características que podemos traer a colación que, a pesar de no estar relacionadas enteramente a las redes sociales, sí podemos afirmar que aún persisten y por las que consideramos que nuestras decisiones para comprar tienen un sesgo, y no solo al consumir, sino en la forma en que vemos nuestro entorno como ya lo veía Adela Cortina.

Primero, y con justa razón, podríamos hacernos la pregunta: ¿qué nos motiva a consumir? La cuestión está hecha para debatir con qué razones vamos a una tienda o ingresamos desde nuestros dispositivos a dichos establecimientos, y no solo es con esa visión, sino con la cuestión de fondo de saber cómo o bajo qué parámetros decidimos lo que compramos. Existe una idea de corte neoliberal en la que se considera que el consumidor es libre, soberano, y como tal, toma sus decisiones de manera racional, aislado de toda influencia externa, informado de las ventajas y desventajas; es decir, es dueño de las circunstancias que desencadenarán su decisión. Esto no puede ser cierto, porque, decidir tiene que estar relacionado con esa incertidumbre que de alguna forma encontramos en el mundo exterior.<sup>17</sup>

¿Qué significa esto? Cuando vamos a comprar una camisa, por ejemplo, analizamos ciertos componentes antes de la compra, vamos a la tienda,

---

<sup>17</sup> Cfr. Cortina, Adela, Ignasi Carreras, *Consumo... luego existo*. Barcelona. Cuadernos CJ, 2004, p. 10.

miramos esa prenda, si nos llama la atención por su estampado, su tela, su precio seguramente, y al final, la decisión estriba en que, si nos gusta, luego de todo el proceso anterior, el juicio será repetido todas las veces siguientes; no obstante, incluso en esa sencilla premisa encontramos problemas, porque, volvemos a cuestionar, ¿qué nos hizo tomar la decisión?, ¿los factores ya dichos o yo mismo?

Parece que la primera respuesta podría ser que nosotros somos los ganadores en esa pregunta, sin embargo, no es así. ¿Alguna vez te has cuestionado por qué tenemos la idea de que, entre más costoso es algo es sinónimo de calidad? Pongamos un ejemplo, desde que entramos a la tienda vamos con la idea de que, si es de una marca conocida ya existe una garantía, cosa que no es necesariamente cierta, porque incluso, los mejores productos llegan a tener fallas, un modelo claro es cuando un celular se descompone casi recién salido de la tienda. Lo mismo ocurre en cómo entablamos relaciones con los demás.

Poniendo otros casos, y tal vez sean dos puntos excepcionales, tienen relación con lo anterior, ¿por qué a una entrevista de trabajo vamos bien vestidos o lo más formales que se pueda?, porque tenemos establecida la idea de que, *como te veste tratan*, y eso concierne a la forma en que consumimos.<sup>18</sup> Parece que relacionamos la idea del éxito con lo que compramos, cuando, realmente encontramos otros factores que podrían decirnos más de nuestros logros en vez de qué automóvil conducimos, qué marca de ropa vestimos o en qué escuela estudiamos; por ejemplo, nuestros valores, la forma de hablar, de expresarnos, todo eso queda descartado por las nociones erróneas antes mencionadas. Otra de las cosas que se han podido ver, es que sucesos que

---

<sup>18</sup> Cfr. *Ídem*, p. 8.

parecerían tener relevancia por sí mismos, pasan a segundo plano por esta noción consumista, explicamos ese punto.

Las bodas y los funerales tienen dos cosas en común, hemos mercantilizado con ellos. ¿No les ha pasado o se han topado con parejas que prefieren esperarse un año a realizar su boda?, no sólo la fiesta, sino la celebración del compromiso, civil o por la iglesia, ya que el salón que quieren solamente tiene fecha disponible hasta dentro de un año, por citar un lapso. Y, por el otro lado, la muerte es algo similar. En ocasiones, llegamos a las funerarias o capillas y lo primero que conversamos es el lugar seleccionado y cómo se está llevando a cabo la organización de dicho evento, igual en la boda; a ese grado estamos llegando, lo cual hace ver que nuestras decisiones no están en total libertad; sí podremos escoger dónde llevar a cabo ciertos eventos, qué ropa vestir, qué escuela elegir, qué automóvil manejar, pero, nuestro sesgo está en que, no únicamente pretendemos relacionarlo con éxito o logros a superar, sino a que alguien más ya lo hizo, comparamos qué tenemos nosotros con otras personas: compañeros de escuela, trabajo, vecinos, familiares, amigos. Deberíamos tener cuidado cuando hacemos *consumo emulativo*, conceptualiza Adela Cortina.<sup>19</sup>

Consideramos idóneo que, si tenemos lo que los otros ya tienen, alcanzaremos esta noción de ser parte de ese *grupo* al que deseamos pertenecer, esa es una de las razones por las que hay más gente que compra productos o servicios, de los cuales, desconocen su verdadera razón para adquirirlos, lo cual, es irresponsable. No es que haya un conejo bajo el sombrero, es que, de hecho, la cuestión de saber las razones de por qué consumimos sigue en pie. Podríamos sumar que no solamente adquirimos

---

<sup>19</sup> Cfr. Cortina, Adela, Ignasi Carreras, *Consumo... luego existo*. Barcelona. Cuadernos CJ, 2004, p. 8.

cosas por resolver necesidades, sino por compararnos con los demás, como un fin que nos llevara a la felicidad de inmediato, algo que, como veremos más adelante, no es posible a través de ese enfoque.

Regresando con Aristóteles, en su libro *Ética Nicomáquea* dice que una decisión es 'voluntaria', esto nos indica que la elección de hacer algo está dada por esa noción (voluntad); 'no es un apetito, ni un impulso, ni tampoco una opinión, al contrario, es un ejercicio que conlleva un grado de racionalismo, que, incluso, compete a los niños'.<sup>20</sup> Suena interesante que Aristóteles hable de los niños, porque eso quiere decir, que él consideraba que ellos también podrían tomar decisiones o comenzar a verse involucrados en éstas, pero a eso regresaremos más adelante.

Retomando el punto anterior, parece que la elección no está precedida o condicionada con algo externo más que a los fines que desea concretar con sus decisiones, en este caso, la felicidad, según Aristóteles. Esta es la mayor diferencia, porque, lo que él cree, es que con nuestras decisiones lograríamos encontrar los medios para acercarnos a un fin (ser felices), no para llegar de inmediato al fin, lo cual, rompe el paradigma de creer que el consumo es un fin por sí mismo, en realidad es un medio y por eso consideramos que nuestras decisiones han sido alteradas; porque hemos confundido la prioridad que le damos a comprar bienes y servicios, creyendo que son un fin para conseguir esa felicidad que, más que ser perdurable, como lo presentan en los anuncios, es algo esporádico y entre más inmersos estemos en ese enfoque que nos dan las marcas comerciales, más sumergidos estaremos en algo que es erróneo.

---

<sup>20</sup> Cfr. Aristóteles, *Ética Nicomáquea*. Barcelona. Gredos, 2014, p. 59.

Ahora sí, regresando al punto de los niños, Gustavo Santiago es un profesor de filosofía que se ha enfocado en Filosofía para niños. En los apartados de su texto *Filosofía, niños, escuela. Trabajar por un encuentro intenso* se enfoca en la potenciación del pensamiento, es decir, que con la filosofía para niños lográramos que el desarrollo de la reflexión, el cuestionamiento, una voz propia en los niños se diera en incremento desde muy temprana edad. No obstante, algo en el apartado titulado *Los medios de la opinión* llama la atención con lo que estamos tratando acerca de las marcas comerciales, y es el cómo la ‘verdad’ se ha vuelto un mero tema de consumo.<sup>21</sup>

Santiago menciona en este apartado que la opinión (*doxa*) se volvió un tema de difusión con los medios que hasta ese momento estaban impregnados en la sociedad: radio y televisión, sobre todo ésta última. Va haciendo el ejercicio de ir mostrando cuáles son los *actores* que, hasta la fecha, siguen estando vigentes para perpetuar los sesgos en los productos que consumimos, ya sean bienes, servicios o visuales.<sup>22</sup>

En relación a lo anterior, ¿qué vemos en los móviles que nos han conectado con todo el mundo? Ya no observamos personas que hablan de temas interesantes, al contrario, son pocas dosis de temas o cosas para mantenerte entretenido en el contenido, polemizándolos más, todo esto es una clara muestra de lo que es TikTok. En televisión es igual, notamos a más de seis personas, todas con su propia opinión y nadie llega a una conclusión porque lo que importa es controvertir a la audiencia con un suceso reciente. Dice Santiago

---

<sup>21</sup> Cfr. Santiago, Gustavo, *Filosofía, niños, escuela. Trabajar por un encuentro intenso*. Buenos Aires. Paidós, 2006, pp. 47-51.

<sup>22</sup> Cfr. *Ídem*, p. 47.

que su vara para medir lo que están diciendo es con los contrastes que nos dejan en una ambigüedad: bonito/feo, bueno/malo, a favor/ en contra.<sup>23</sup>

Algo que analizábamos en una clase de comunicación era hasta qué punto era beneficioso o no darles la voz a las personas exteriores en un programa. Pongamos un ejemplo, José Luis Morales ha tenido uno de los programas radiofónicos más populares de Aguascalientes. Una de sus secciones fue darle la voz al pueblo, ¿cómo?, a través de los audios de WhatsApp. En su mayoría, si han escuchado el programa, son quejas u opiniones sobre los temas que el conductor está tratando o algo que les atañe en sus sectores; y en ocasiones hay personas que sólo utilizan ese medio como vía de escape para decir algunas cosas subidas de tono, otra vez, polemizar. Aquí es donde vale la pena preguntarnos si nosotros, como personas que consumimos un producto, bien, servicio o medio, tenemos la potestad de opinar hacia qué fin. En esto quisiéramos aclarar que no estamos en desacuerdo con usar nuestra propia voz, más bien, hay que enfocarnos en qué propósito le damos a nuestras palabras, mensajes, acciones, decisiones, etc., ¿son para algún bien personal, social o simplemente es opinar porque se puede hacerlo?

Otra de las cosas que menciona Santiago, para concluir con él, es lo que llama *tandas publicitarias*. Si ya veníamos diciendo que las marcas comerciales te van ofreciendo emociones en vez de hacerte pensar en por qué deberías consumir su producto, la publicidad queda expuesta con lo siguiente. Se construye una opinión y visión desde lo que los artistas nos venden, y no importa qué sea, así sea algo tan primordial como un foco, nuevamente, lo compramos porque es alguien a quien idolatramos o conocemos porque lo vemos en otros programas.<sup>24</sup>

---

<sup>23</sup> Cfr. *Ídem*, p. 48.

<sup>24</sup> Cfr. *Ídem*.

En las redes sociales pasa lo mismo, vemos a mucha gente emitiendo juicios sobre qué deberíamos comer, qué ropa vestir, qué partido político es más factible seguir, y, dado que toda esa información ya viene desmenuzada para ser consumida, consideramos que ya no es necesario buscar por nuestra cuenta, investigar si es verdad lo que acabamos de ver, preguntarnos, mucho menos hacer un juicio propio; ahora, imaginémonos qué sería si desde niños nos van cerrando a una sola perspectiva, eso mismo sucede con el consumo. Vamos quedándonos con esa idea que las marcas (inserta el nombre que quieras) nos proyectan.

Cerrando con el tema de los niños, hace poco se desató una polémica por el suceso de haber quitado a los personajes infantiles de algunas marcas de cereales o frituras.<sup>25</sup> Esto, con la idea de reducir la obesidad en México a partir de la atracción desde los productos con este tipo de imágenes llamativas que, como es obvio, atrae más a los niños. ¿A qué queremos llegar?, si desde niños nos hemos estado acostumbrando a qué ver, consumir, comprar, etc., es más complejo deslindarnos de las marcas una vez que el patrón de consumo es cotidiano. Aquí regresa Aristóteles con la idea de la voluntad,<sup>26</sup> es claro que, lo que elegimos comprar debe tener una finalidad, la cuestión aquí, y por lo que concordamos con él, es que hemos confundido medios con fines y eso se ha ido refrendando. Expliquemos este punto.

Al consumir un bien o servicio, es claro que vamos por una solución inmediata, es decir, queremos ver resueltos nuestros problemas o la necesidad de ese momento con una rapidez casi al sacarlo de su *envoltura*. Ya

---

<sup>25</sup> Saldaña, Ivette, Hernández, Antonio, *Desaparecen personajes infantiles de empaques*, EL UNIVERSAL. Disponible en <https://www.eluniversal.com.mx/carera/desaparecen-personajes-infantiles-de-empaques> , consultado el 5 de noviembre de 2021.

<sup>26</sup> Cfr. Aristóteles, *Ética Nicomáquea*. Barcelona. Gredos, 2014, p. 59.

lo decíamos en los primeros párrafos de este escrito, cuando se consumía en los años 20, era para resolver una necesidad de primera mano, como tener tu alacena llena de comida para la semana o el mes, el problema que ahora resulta, es una omisión que está en dicha práctica.

Regresemos al ejemplo de la comida. Supongamos que vamos al supermercado para adquirir los insumos para preparar *hotcakes*, no traemos una lista de qué vamos a necesitar, pero vamos dilucidando las cosas que vamos a ocupar. Lo que es una omisión en nuestro consumo y por eso estamos sesgados, es no saber por qué compramos lo que compramos. Si estás entre cada pasillo tratando de encontrar lo que necesitas para la receta de los *hotcakes*, cosa que pudiste haber investigado antes, pero en el momento vas tomando otras cosas que no necesitarás y vas llenando tu carrito, pagas, llegas a tu casa, pones todo sobre la mesa y te percatas de que al final, ni compraste lo que ibas en primer lugar a adquirir y saliste con objetos que no necesitabas, ahí está la omisión.

Llegará el momento de empezarte a cuestionar un poco más reflexivamente por qué compraste cosas que, verdaderamente no necesitarás por el momento y eso es lo que se pretende que hagamos antes, no después.

Ese es el principal fallo que tenemos y debemos empezar a cambiar en nuestros hábitos de consumo. ¿Es voluntario comprar algo? Sí lo es, pero, no podemos decir que es con *total* libertad la disposición por hacerlo, habrá factores externos que nos impulsarán a hacerlo, no sólo las personas que nos rodean, sino la publicidad que vemos día a día, incluso fuera de las pantallas.<sup>27</sup> Lo importante de todo esto y vale la pena recordarlo, es comenzar a practicar la prudencia, es decir, saber hasta qué punto es rentable para nosotros el

---

<sup>27</sup> Cfr. Cortina, Adela, Ignasi Carreras, *Consumo... luego existo*. Barcelona. Cuadernos CJ, 2004, p. 15.

adquirir cosas que no vamos a utilizar a corto plazo, mediano o largo plazo y tratar de evitar ese desliz.

Debemos de pensar en que el consumo no es un fin, es un medio y con él no encontraremos la felicidad perdurable que nos prometen, mucho menos, al estar comprando eso mismo que creemos que les hace felices a los demás, dejemos de emular irreflexivamente;<sup>28</sup> más bien, debemos analizar qué cosas sí necesitamos, como en los años 20, qué es básico tener y qué no lo es, ese es el primer paso hacia un consumo responsable y reflexivo. Ese ejercicio puede sacarnos de una nube de otras ideas que, por el impulso, podrían llevarnos a ser consumistas inconscientes.

Ya hablamos de algunas características que dieron paso al cambio de la noción de necesidad y mejoría, la repercusión y evolución de la publicidad y cómo caemos en un sesgo al decidir, ahora toca el turno de explicar qué puede pasar si no empezamos a realizar una autocrítica sobre nuestros hábitos al comprar; en qué pozo podemos llegar a caer de no hacerlo y cómo eso puede volverse cotidiano.

## Conclusión

Concluir es insuficiente para lo vasto y rico del tema, aun así, hemos llegado a puerto seguro. Dos entidades que se impregnaron a lo largo del escrito fueron cómo resistir o sobrellevar al consumo y si había una alternativa que pudiese solucionar éste mientras evolucionaba. Deshacerse de dicha práctica fue un

---

<sup>28</sup> Cfr. *Ídem*, p. 19.

camino tentador, sin embargo, no se tomó; estuvo presente desde que inició la investigación, no obstante, ese no era el camino al que se deseaba llegar.

Los autores de los que se tomaron algunas nociones y se intentó combinar con las consideraciones propias (Adela Cortina, Gilles Lipovetsky, Erich Fromm, Aristóteles, Séneca, entre otros) cautivaron e hicieron, de alguna manera, salir de la zona de confort durante toda la investigación. Todos tuvieron propuestas interesantes que hoy en día pueden seguir teniendo vigencia. Sin embargo, de los últimos dos fue de los que más se ambicionó sacar mayor contenido. Dos factores que fueron hallados casi al final, fueron los que más alumbraron un trabajo que, honestamente, se estaba encerrando. Tanto la *deliberación* como la *conciencia* (o comprensión) sirvieron para sellar el tema del consumo, al menos, por el momento.

Al inicio del trabajo, mostramos un rastreo de dónde pudo haber comenzado esta noción de 'sociedad de consumo' en el siglo pasado. Iniciamos a trabajar con la noción de *necesidad* en esas épocas que, poco a poco, se fue innovando según las demandas que ésta fue pidiendo. Comenzamos trabajando con la noción errónea sobre la libertad de tomar nuestras propias decisiones acerca del consumo. Fue 'errónea' debido a que, si bien el objetivo era buscar una alternativa o ruta distinta hacia el consumo que se viera reflejada en la realidad, es decir, un consumo reflexivo y responsable, marcar que no éramos libres de consumir era una idea descabellada y contraria a la propuesta anterior. Esto representaba que, si defendía que no éramos libres, por ejemplo, de algo tan sencillo como elegir un sabor de helado, toda la investigación no tendría sentido.