

Hacia un consumo no masivo

Por Julio Méndez

¿Qué pasaría si las personas se agruparan con el fin de exigir mejores precios, más calidad en los productos, mejor oferta, información honesta y de calidad?

Al parecer la Revolución Industrial es el origen próximo de un cambio drástico en las sociedades de nuestros días y sobre todo en la forma de interrelacionarse de sus miembros. El hombre pasó de ser nómada a sedentario. Después conformó clanes o grupos sociales: un hombre es miembro de una clase, es ciudadano y finalmente es consumidor. No solo somos estudiantes, cristianos, padres, jóvenes, etc., en esta posmodernidad, con los fenómenos que implica la globalización, sobre todo somos consumidores.

Las reglas del juego ya están puestas, no podemos regresar el tiempo y pretender jugar a un socialismo utópico que jamás se logró, por los aspectos que implicaba dicho modelo —China es una prueba palpable de esto—. Y es que no sólo hago referencia al concepto de consumidores de productos y servicios que se nos ofrecen y ofrecemos a diario. También somos consumidores de información, de mensajes, de imágenes, de productos culturales (música, cine, libros, exposiciones, teatro, conciertos, etc.).

El problema real es utilizar la inmediatez y conectividad que los tiempos actuales nos ofrecen para crear relaciones interpersonales más fuertes y mejores. No para aislarnos en el mundo del teléfono móvil, el iPod, o la computadora. Ahora en un autobús van treinta mundos a la vez, escuchando treinta diferentes sonidos, conectados por un surrealismo que nos recuerda que nuestro cuerpo va ahí, con todos los demás, a pesar de viajar abstraídos de la realidad hasta llegar a nuestro destino.

Ahora los grupos de pertenencia se conforman no solo por nuestro estatus económico, sino también por la apariencia, por lo aspiracional. Llevar un iPod nos hace consumidores de un estilo de escuchar música. ¿Quién no se ha identificado con alguien al verlo cargar algún periódico o libro en específico? ¿Que pasaría si utilizáramos nuestra pertenencia a un grupo con el fin de exigir mejores precios, mejor calidad, mejor oferta, o información diferente? ¿Qué pasaría si en vez de segregarnos, el propio materialismo nos congregara en pro de un consumismo mejor? Seguramente el resultado sería música, cine, literatura y medios diferentes.

Al parecer la forma más viable de llevar adelante esta idea, es a partir de grupos organizados como sociedades civiles, ONGs, y medios con ideas y voces que nos ayuden a lograr ser escuchados en sociedades tan individualistas como las actuales; para hacernos visibles con voces y un rumbo en común. Tal vez apenas estemos aprendiendo a jugar esto que llamado globalización. Tal vez las marcas, las empresas e instituciones, que percibimos como enormes, en realidad sean débiles ante consumidores organizados. Tal vez volviéndonos

más críticos ante lo que vemos, leemos, escuchamos, compramos, etc., logremos construir mejores sociedades.

Publicado el 09/09/2013

Bibliografía:

- Klein, Naomi. *No logo. El poder de las marcas* (2002).

FOROALFA

ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/articulos/hacia-un-consumo-no-masivo>

