

# ¿Consumir a pesar

## Resumen

La globalización, como fenómeno de mercado carácter económico, ha modificado las intenciones del consumo y las necesidades del consumidor. No sólo se compra aquello que por su utilidad es requerido, sino también las mercancías que por su valor en cuanto a marca simbolizan un específico estatus o estilo de vida. Semejante "estado de bienestar" ha tenido sus particulares manifestaciones, como las grandes superficies o los shopping malls, donde los asistentes, jóvenes en su mayoría, encuentran una nueva forma de interacción y construcción de ciudadanía, y donde "ver y dejarse ver" es la estrategia. Este panorama adopta características diferentes en entornos como el venezolano, cuya prolongada crisis económica ha hecho mella en la capacidad de consumo. No obstante, los consumidores en situación de crisis buscan la forma de solventar sus necesidades, puesto que en los tiempos globales, no consumir es una manifestación de exclusión social que adopta incluso ribetes políticos.



# de la crisis?

## Abstract

*Globalisation, as a primarily economic phenomenon, has modified consumption patterns and the needs of the consumer. We purchase not only what we need but also those goods that, because of their label or brand, symbolise a particular status or life-style. This is reflected in the shopping malls, whose clients -young people for the most part- have discovered a new form of interaction, in which "seeing and being seen" is the strategy. In an environment such as Venezuela, where a prolonged economic crisis has seriously affected purchasing power, this takes on different characteristics. Even in a crisis, however, the consumer finds ways of satisfying his or her needs, because in a globalised world, not to consume implies a form of social exclusion which can even take on political overtones.*

En la era de la Globalización, el rol desempeñado por el consumo supone cambios en el sistema productivo que impulsan a redefinir los criterios existentes en torno al abordaje del mercado y a la noción misma de consumidor. En este escenario, los estrategias del mercadeo cumplen una función relevante en la creación y mantenimiento de la cultura de consumo, con mensajes que transmiten que la abundancia material es la medida del "bienestar", sobre la base de un modelo de consumidor de clase media en atención al cual todos los individuos, incluso los más pobres, evalúan su éxito personal y social.

En este entuerto de "encuentros y desencuentros", cabe preguntarse si realmente el derecho al consumo guarda un carácter universal, toda vez que éste se ha constituido en una significativa expresión de ciudadanía en el ámbito de mercados cada vez más atractivos por su crecimiento sostenido, aunque ello obedezca, en mucho, a la consideración e incorporación de los consumidores de escasos recursos dentro de los planes estratégicos de marketing.

## EL CONSUMIDOR: SUJETO DE DERECHOS

Desde el punto de vista histórico, el concepto de consumidor emerge con la estela misma de la Modernidad al amparo del orden liberal instaurado con base en el pensamiento de Thomas Hoobes, refrendado luego en el marco de la Constitución de los Estados Unidos de América, documento que define a los ciudadanos, esencialmente, como portadores de derechos que el Estado debe proteger (entre los que se incluyen la propiedad, la libre expresión, la libre asociación, la libertad de culto y, en general, todos aquellos que se fundamentan en el principio de la libre escogencia), visión jurídica ésta que encuentra su justificación última en la tesis de Emmanuel Kant, quien define al individuo como un ser autónomo que actúa de

acuerdo con una voluntad racional<sup>1</sup>. Nació entonces la sociedad capitalista, signada por la relación entre productores y consumidores, con el acicate de una burguesía urbana y moderna, y los auspicios del doble movimiento en el que vendrían a converger la Revolución Francesa, como proceso político, y la Revolución Industrial, en tanto fenómeno de carácter científico-tecnológico<sup>2</sup>.

Más adelante, y ya en los predios del siglo XX, el Estado Liberal de Derecho Burgués abandonaría el rol que le reservaba el ser apenas un espectador de las relaciones de mercado para constituirse en Estado Social de Derecho, asumiendo en lo conducente funciones distributivas y promocionales del bienestar ciudadano (que comportaban la intervención y la planificación de la economía), abriéndose paso en medio de la crisis social que prefiguraría la I Guerra Mundial, junto a la industrialización del trabajo femenino en las fábricas. Sin embargo, la explosión del consumo de masas sólo tendría lugar una vez concluida la II Guerra Mundial, momento que traza las primeras líneas del “sueño americano”, y bajo su halo, el crecimiento pujante del mercado de consumo doméstico, dinamizado al compás del trasiego en los aparadores de las tiendas, y más aún, refractado en las pantallas de la televisión<sup>3</sup>.

Es de este modo como hacia la década de 1980, la creciente internacionalización asienta las condiciones para el encuentro definitivo del mercado con el consumidor, permitiendo la expansión geográfica de la llamada “sociedad de consumo” gracias al influjo de productos y símbolos estandarizados, y la consolidación de la propuesta neoliberal con su acento en la liberalización, la desregulación, la privatización y, sobre todo, el “Estado mínimo”. Así, la antigua relación entre una “globalización” a nivel de la producción (fundada en la captura y el aprovechamiento a veces indiscriminado de materias primas), y una “localización” en el consumo (que beneficiaba sólo a las clases privilegiadas de los imperios coloniales), invierte los términos y cede su turno para articular ahora a la “localización” de la producción con la “globalización” del consumo.

Precisamente, es en este nuevo estadio de la economía global donde el individuo asciende a la dimensión “cuasi paradisíaca” que entraña la definición de la palabra “consumidor”, vale decir, el status de la clase media, plagada de promesas de productividad eficiencia y autosuficiencia: todos usarán las mismas marcas de ropa,

“

**La explosión del consumo de masas sólo tendría lugar una vez concluida la II Guerra Mundial, momento que traza las primeras líneas del “sueño americano”, y bajo su halo, el crecimiento pujante del mercado de consumo doméstico, dinamizado al compás del trasiego en los aparadores de las tiendas, y más aún, refractado en las pantallas de la televisión**

”

y serán propietarios de un carro, una casa, un televisor a color, un teléfono celular y una computadora; todos navegarán en Internet, y visitarán centros comerciales, mejor conocidos como *shopping malls*; y, por supuesto, todos dispondrán de varias tarjetas de crédito que les servirán de llave para entrar al mundo de las mercancías, superando las posibles barreras derivadas de la falta de recursos financieros.

A no dudar, la sorprendente sofisticación técnica, así como también el incremento de la escala de producción y de diversificación de los diferentes medios de comunicación han contribuido en mucho a amplificar el “poder de seducción” que estimula el consumo de bienes y servicios, difundiendo a la mayor parte del globo terráqueo una cultura que, por un lado, promulga la vinculación con el producto, con la marca y con la imagen, y por el otro enaltece la libertad individual y la diversidad, asomando tras de sí un dejo de uniformidad que denota un alto grado de alienación en relación con el potencial de libertad que existe en cada una de las personas y que le habilita para intervenir en la realidad circundante.

Desde esta perspectiva, el consumo se entroniza, a las primeras, cual mecanismo perfecto para la clasificación y la diferenciación social, en el que cada objeto de

consumo y de “deseo” (desde una instrumentaria hasta un electrodoméstico) hace de cada quien un ser único, totalmente distanciado de la “muchedumbre solitaria”, en razón de que la referencia al objeto en sí mismo queda a trasluz, empequeñecida ante el acento desproporcionado en los atributos estéticos, originales y personalizadores: se consume no por la utilidad funcional que supone la apropiación del bien/mercancía, sino por el signo de prestigio derivado del acto de la compra<sup>4</sup>.

Por tanto, la sociedad de consumo no elabora manufacturas sino privilegios, convocando a participar de un pensamiento mágico donde las bondades de la producción son vividas como un “milagro”, mientras que las satisfacciones (privadas e ilimitadas) se convierten en “prácticas de exorcismo” por cuyo intermedio se aspira a conquistar el bienestar y la felicidad, absolutamente cuantificables y mensurables<sup>5</sup>. El consumidor, envuelto en su narcisismo, se complace en sí para complacer a los demás, y se aviene en el apresuramiento y en la compulsión para adquirir y disfrutar: cuanto más se consume más lejos luce la meta final de la abundancia, al tiempo que el sistema industrial garantiza el adiestramiento de la fuerza de consumo, supliendo a la tradicional ética del trabajo, la moral del ahorro y el patrimonio por las cuestiones superficiales del gasto, el gozo, y el no-cálculo (“compre hoy, pague mañana”)<sup>6</sup>.

No obstante, esta pretensión de clasificar y diferenciar a los individuos según “capacidades adquisitivas” no pasa de ser un argumento de la narrativa publicitaria que hace del consumo un dispositivo ideal para la integración y el control social, aventajando cualquier ideología en tanto ritual jerárquico por tratarse de una suerte de reino pospolítico o traspolítico, un nuevo “estado de naturaleza” en el seno de la hipercivilización de los *medias* (como apuntaría Baudrillard) en el que los conflictos no tienen cabida<sup>7</sup>. En consecuencia, el consumo se constituye en una de las vías de acceso a la ciudadanía (acaso la más importante), detentando por función principal la corrección de las desigualdades en una sociedad estratificada, que privilegia la pacificación y el consenso mirando de soslayo los escalafones fundados en el poder y el origen social<sup>8</sup>.

En este sentido, la noción del “sujeto de consumo” queda atravesada por una doble lógica: la del consumidor inmerso en el contexto de una economía definida por la progresiva efectividad del mercado, y la del ciudadano/consumidor inserto en un

sistema político de corte democrático asumido como respeto y ejercicio pleno de los Derechos Humanos; de la confluencia de ambas, y no sin visos de abstracción, habrá de surgir un individuo portador de un conjunto de derechos que establecen la igualdad ante la ley consagrada por el Estado, pero sometido a la competencia de los intereses privados en la esfera de la sociedad Civil. En definitiva, la política (como escenario de lo público) pierde terreno ante la economía; el consumidor se torna en “medio” que no en “fin” de la consolidación del proceso de ciudadanía; y los conflictos no versan sobre la propiedad de los medios de producción sino sobre la “apropiación de la individualización”.

Pese a que ello, al menos en términos discursivos, no implica que haya fenecido la construcción democrática de la ciudadanía, al parecer ésta sólo se “operacionaliza” en la medida en que el consumidor (en tanto agente económico con capacidad de compra) logra satisfacer individualmente sus necesidades en el mercado, una instancia que lo impele a experimentar un estado permanente de carencia subjetiva ante el flujo constante de mercancías, incluso en aquellas sociedades que lograron superar las más elementales. Justamente, esta propensión del mercado a una “normalidad” sustentada en la posesión de ciertos productos conlleva la necesidad de un nivel de ingresos ajustado a esas expectativas, requerimiento que plantea serias interrogantes al momento de constatar brechas entre un orden económico que demanda el consumo, y la realidad de un número nada insignificante de individuos que no cuentan con el ingreso suficiente para comprar todo lo que la normalidad exige.

Estas inquietudes despejan el camino hacia las respuestas dependiendo de si se las recrea en el ámbito del primer mundo, con un esquema ciudadano/consumidor de comprobada funcionalidad, o si en su defecto se les sitúa en América Latina y el Caribe, región donde los pobres consiguen superar con creces a los consumidores.

#### **MERCADO DE LOS POBRES: ¿VENTAS DE SEGUNDA?**

De acuerdo con cifras suministradas por la CEPAL con motivo de su informe anual titulado “Panorama Social de América Latina 2001-2002”, alrededor de 214,3 millones de personas se hallan por debajo de la línea de pobreza, panorama que no resulta del todo sorprendente considerando que entre los años 1995 y 1997 solamen-

66

**El 20% de las capas más ricas del globo (que vive principalmente en los países del norte), acapara el 86% del total de gastos del consumo privado, y dispone del 80% de la materia prima y de la energía producida anualmente en el mundo; por el contrario, el 20% de los estratos más pobres sólo es responsable de un 1,3% del consumo privado, y ha visto incrementarse en más del doble la desigualdad de su ingreso per cápita**

99

te 21 naciones, de un total de 147 países calificados como “tercermundistas”, registraron una tasa de desarrollo sobre el 3%<sup>9</sup>. En esta misma línea, el Programa de Desarrollo de la Organización de las Naciones Unidas (PNUD) estima que 1,5 billones de seres humanos subsisten con menos de 1 dólar al día, situación que compromete sensiblemente sus posibilidades de supervivencia, dejando el saldo preliminar de 840 millones de infortunados que sufren los embates de la desnutrición<sup>10</sup>.

Para estos sectores de la sociedad mundial, que no disponen de los medios para cubrir sus necesidades básicas, la libertad de elección queda muy restringida, en especial en aquellos casos en los que, irónicamente, priva la más absoluta miseria incrustada en los tuétanos de un modelo de civilización que se yergue sobre un patrón de consumo social y ecológicamente insostenible, apenas viable para un grupo minoritario que se corresponde a un quinto de la población del planeta<sup>11</sup>. No en vano, según los datos del informe “Consumo para el Desarrollo Humano”, emitido por el PNUD, el 20% de las capas más ricas del globo (que vive principalmente en

los países del norte), acapara el 86% del total de gastos del consumo privado, y dispone del 80% de la materia prima y de la energía producida anualmente en el mundo; por el contrario, el 20% de los estratos más pobres sólo es responsable de un 1,3% del consumo privado, y ha visto incrementarse en más del doble la desigualdad de su ingreso per cápita con respecto al de las personas más “acomodadas” en el transcurso de 1960 a 1994.

A modo de muestra, y tomando como punto de partida la realidad más próxima de América Latina, en el período que corrió entre 1990 y 1995 el contingente de pobres aumentó de 183 millones a 230 millones, solapando al 48% de la población del continente; estas proporciones adquirieron particular visibilidad en las zonas urbanas, a juzgar por el hecho de que, para ese entonces, más del 80% de los habitantes de los seis países más grandes pertenecía a la clase socioeconómica E, por lo que no es de extrañar que, para el referido interín, aproximadamente 10 millones de venezolanos (51% de la población) vivieran en ranchos. De allí que para los países del Sur el espejismo del consumismo del Norte resulte una promesa casi siempre aplazada, cuando no un sueño imposible, en poco auxiliado por los planes de desarrollo diseñados por los entes nacionales o internacionales, cuyo foco apunta a importar los beneficios de la sociedad de consumo, sin que hasta ahora ello haya significado un mejoramiento sustancial y efectivo de las condiciones de vida.

En tal sentido, la cotidianidad latinoamericana se enclava en un epicentro de imágenes que reflejan la caricatura de la opulencia y el progreso, combinados con la miseria y el atraso, sin menoscabo de incertidumbre, desfiguración humana y violencia, en el marco de una economía que responde a características de subsistencia y comparte dinámicas con la informalidad<sup>12</sup>. Enmarañados en este *modus vivendi*, los pobres difícilmente encuentran dentro del mercado de bienes, servicios y estilos de vida impuesto por las “marcas” y los “logos” la satisfacción tangible de sus necesidades, y menos aún el logro de su bienestar, sintiéndose excluidos de las prácticas de consumo y presa de un sentimiento de indefensión ante una democracia que debería garantizar su existencia<sup>13</sup>.

Empero, si bien es obvio que la sociedad contemporánea no ha traído consigo un incremento de la felicidad y de la realización personal, aun cuando hoy en día se goce de un acceso al consumo que es cuatro veces y media superior comparado con el registrado al momento de la vuelta

de hoja del siglo XIX al siglo XX, ese rasgo no le ha impedido incorporar a la modernidad a las amplias zonas de “depauperados”, no tanto por la vía del disciplinamiento como por la del contacto con el mercado, entendido en su acepción de espacio privilegiado de articulación entre la realidad cultural y la *praxis* concreta de los individuos<sup>14</sup>.

Ciertamente, en la construcción social de la realidad, la cotidianidad se instituye a través de un conjunto de acciones, incidentes y accidentes del ser y del existir que acompañan el “día a día” de los diferentes sectores constitutivos de la trama social, colaborando en mucho en la reproducción ampliada del mercado de bienes/mercancías mediante una creciente segmentación en múltiples “nichos”: a la creación de los “sujetos de consumo” se superponen los esfuerzos que conllevan una mayor implantación del marketing en las fases de producción y comercialización, convirtiéndose en una fuente para el conocimiento de fenómenos de subjetividad social que permanecen ocultos bajo diferentes formas institucionales<sup>15</sup>. Por ende, ya no basta con “saber vender” el producto y acertar con los mensajes adecuados, sino que se hace patente la exigencia de reconocer cómo se abren intersticios en el mercado a partir del proceso de distinción y adscripción de los consumidores en su paso por una abundancia de ofertas disponibles, para luego identificar el posicionamiento real del producto o sus posibilidades dentro de otros nichos<sup>16</sup>.

La influencia del mercadeo es un hecho establecido tanto en los países desarrollados como en vías de desarrollo, pese a lo cual, durante buena parte de la década de 1980, el grueso de las publicaciones que versaban sobre negocios internacionales patrocinaba el denominado “mercadeo global”, centrado en la atención a las poblaciones de los países ricos, sin descontar a las clases pudientes de los países pobres y, por supuesto, a sus hijos adolescentes, sin duda una visión muy auspiciosa considerando que, por ejemplo en los Estados Unidos, apenas un 12% de los norteamericanos puede considerarse pobre, aun cuando esta minoría equivale a unos 32 millones de consumidores<sup>17</sup>.

No obstante, esta estrategia comenzó a declinar a comienzos de los años 90 a raíz de la apertura y el crecimiento verificados en naciones como Rusia, China o la India, paralela al retraimiento de las economías antaño “emergentes” de Argentina, Brasil, Venezuela y Sudáfrica, lo que dejaba al descubierto ante las multinacionales dos de sus

“

**Conforme a los estándares de medición, un reducido 19% de la población venezolana se maneja entre rangos que le permiten a sus integrantes ser catalogados como “consumidores tipo”, pertenecientes a los estratos socioeconómicos A, B y C**

”

más importantes limitaciones prácticas: apartaba al menos a dos tercios de la población de la tierra, conformados por ilimitados segmentos de pobres; y las mantenía sujetas a una progresiva dinámica de “canibalización”, enfrentándoles entre sí en una desgastante competencia sin atisbos de nichos abandonados a su suerte<sup>18</sup>.

La magnitud de este fenómeno, que pone en primer plano los hábitos de compra de los sectores populares, ha atraído el interés de las empresas, obligándolas a desarrollar nuevos conceptos de productos, esquemas de distribución y penetración, modalidades de pago, y mecanismos para apoyar el mercadeo, en su afán por escudriñar la cultura de consumo de este mercado que difiere del típico modelo de la clase media (ocasionado por la pérdida del trabajo del sostén de la familia, o el abandono del hogar de alguno de estos contribuyentes), pero que cuantitativamente resulta muy atractivo aunque limite sus compras a la satisfacción de necesidades básicas, de la manera más racional posible. Esta innegable realidad le imprime un carácter antropológico, sociológico y psicológico al marketing actual, concebido como “el proceso de planeación y ejecución del concepto, del precio, de la promoción y de la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan objetivos tanto individuales como organizacionales” (AMA, 1985), en función de:

1. El estudio, análisis y comprensión de los elementos del entorno empresarial

para la toma de decisiones acerca de cómo servir mejor a los consumidores.

2. Las acciones operativas respecto a cómo implementar las decisiones estratégicas derivadas del proceso de análisis de los mercados a atender<sup>19</sup>.

Esta óptica enfatiza la esencia contextual del marketing, perfilándolo en expresión cultural que responde a unas circunstancias específicas, en un tiempo y momentos determinados, y no a supuestas verdades universalizantes y generales (Páramo, 2000), caracterización que, a su vez, delinea al consumo como un acto cargado de significados culturales que desborda el simple ejercicio de gustos, antojos y compras irreflexivas<sup>20</sup>.

Semejante planteamiento invita al abordaje del estudio del comportamiento del consumidor (visto como un ser social integral) desde la “humanidad” de sus propias circunstancias, con su “permanente insaciabilidad postmoderna de consumos infinitos” que le lleva a establecer, en su vida cotidiana, relaciones afectivas y socioculturales con productos y servicios imbricados en escenarios de adquisición y consumo de amplio impacto<sup>21</sup>.

## **SOBREVIVIENDO AL CONSUMO**

Conforme a los estándares de medición, un reducido 19% de la población venezolana se maneja entre rangos que le permiten a sus integrantes ser catalogados como “consumidores tipo”, pertenecientes a los estratos socioeconómicos A, B y C, aun cuando de la totalidad de esa élite (la mejor remunerada, valga la acotación), los ubicados en los dos últimos escalones están, en su mayoría, más cerca del “rasero” que del “tope” que los mantiene en esa clasificación, haciendo lo posible por no caer en la línea social inferior. Y es que la tendencia al empobrecimiento, lejos de disminuir, aumenta, confinando a un representativo 80% de venezolanos en los segmentos D y E, cuyo perfil, poco más o menos, responde a los siguientes rasgos: un hogar conformado por seis miembros, tres de los cuales son menores de edad, con la presencia de una madre (no siempre acompañada de un marido que, además, no necesariamente es el padre de todos los niños); la familia reside ya sea en una vivienda propia, de algún familiar o alquilada, y su sostenimiento recae sobre una o dos personas que, pese a no superar la educación básica, consiguen reunir un ingreso promedio de Bs. 420.000,00, lo su-

ficiente para adquirir la canasta alimentaria, reservando la ingesta de carne, pollo o pescado a dos o tres veces por semana<sup>22</sup>.

Si bien la tendencia general del consumo es declinante, y las expectativas no son nada alentadoras, este colectivo está dispuesto a comprar, y muestra una marcada inclinación hacia productos y sitios específicos, tal como lo refleja la composición de su gasto familiar, que deja un margen de menos del 20% para recreación, esparcimiento y diversión: en general, piensan en lugares públicos como parques, plazas, centros comerciales y franquicias; ocasionalmente van a la playa y llevan sus alimentos preparados. Asimismo, están dispuestos a sacrificar la adquisición de insumos básicos (incluso alimentos) para no restringir otras actividades que les proporcionan gratificación pero, por sobre todo, aceptación grupal (comprar ropa y artículos personales de marca)<sup>23</sup>.

Ello es refrendado por el Director de la consultora Datanalisis, Luis Vicente León, quien señala que, en estos momentos, los sentimientos más comunes entre la población son la angustia, la desconfianza, la tristeza, el miedo y la frustración, panorama ante el cual la respuesta de los consumidores es buscar algún tipo de actividad o compra que les brinde bienestar y satisfacción personal, dando cabida a la emoción en las compras:

“Por ejemplo, para la señora Petra Pérez, que vive en Petare, que no gana mucho, y que además tiene el marido desempleado, no es raro que su hijo le pida dinero para comprarse zapatos de marca que cuestan más de tres salarios. Pero cuando ella le dice que no a su hijo, entonces el chamo le dice: pero mamá, ¿qué quieres? ¿qué me dejen fuera del grupo?, ¿qué yo no pueda levantarme a la chama del liceo porque nadie quiere estar conmigo? Entonces no es raro ver gente que se gasta tres salarios en comprarse unos zapatos, o seis salarios en hacer la fiesta de 15 años de la hija para invitar a la gente del barrio. Eso, que quizás mucha gente no hace, para ellos es vital, porque son las pocas cosas que les permiten sentirse alguien en la vida”<sup>24</sup>.

Comportamientos de este estilo se ajustan bastante bien a la caracterización de la cultura de la pobreza, en la que es habitual detectar fantasías referidas al acceso a ciertos productos y servicios, con predominio de emociones negativas que no parecen haber evolucionado al extremo de la depresión, pero sí del resentimiento. De allí que los estudios efectuados por Datanalisis sugieran que, atendiendo a los dos

66

**Comportamientos de este estilo se ajustan bastante bien a la caracterización de la cultura de la pobreza, en la que es habitual detectar fantasías referidas al acceso a ciertos productos y servicios, con predominio de emociones negativas que no parecen haber evolucionado al extremo de la depresión, pero sí del resentimiento**

99

criterios que definen el consumo (disponibilidad económica y confianza en el futuro), la incertidumbre y la crisis que vive el país alejan cada vez más a los venezolanos de un patrón de consumo basado en la irracionalidad.

En efecto, hoy en día, las amas de casa de bajos recursos adquieren los víveres y productos de consumo diario en abastos ubicados en el barrio donde viven, o en cadenas de supermercados cercanas a sus sitios de residencia, constituyendo los atributos más significativos de la compra el precio o las promociones, la calidad y por último el servicio (comodidad y ausencia de colas, entre otros aspectos). Más en detalle, y monitoreado por segmentos de consumo, algunos han optado por eliminar algunos rubros, limitar la variedad o usar con menor frecuencia los artículos de “Hogar, tocador y cosméticos”; en lo que respecta al rubro “Salud”, se reeditaron los remedios caseros junto a la búsqueda de médicos brujos o de medicina alternativa, acudiéndose a los servicios de un galeno por motivos de estricta emergencia (en especial, tratándose de personas mayores de 50 años o niños), sin que ello implique la compra de toda la receta ni el cumplimiento del tratamiento prescrito; por su parte, la adquisición de ropa quizás ha sido el renglón más afectado, en medio de una acentuada tendencia a la comercialización en el mercado informal.

De acuerdo con el CENDA, si se considera el criterio de que una familia dispone para sus gastos dos salarios mínimos (equivalente a Bs. 593.045 al mes), el costo de la canasta básica de mayo pasado superó en Bs. 635.566 (es decir, en un 51,7%) el ingreso familiar mensual de referencia<sup>25</sup>. En esta misma línea, un informe elaborado por el Banco Central de Venezuela (BCV), titulado “Sistema de Indicadores de Volumen, Precios y Valor de las Actividades de Comercio”, evidencia que, entre enero y marzo de 2004, los precios experimentaron un alza de 6,4% en razón de la devaluación y el incremento en 8 de los 11 rubros de los productos controlados por decreto gubernamental a principios de febrero (entre ellos las bebidas no alcohólicas, grasas y aceites, pescados, y carnes y sus preparados), con el lastre de una variación negativa por el orden del 31,53% en el volumen de ventas, incluyendo tanto al mercado mayorista como al detal<sup>26</sup> 27.

No en vano, en materia de consumo, la mayor preocupación para la mayoría de los venezolanos es la alimentación, con acento en quienes pertenecen al estrato “E” o de “pobreza crítica” (43% de la población), que sobreviven con medio dólar al día (cuando el estándar en los países más pobres es de un dólar diario), y un déficit por familia cercano a los Bs. 200 mil para adquirir una canasta alimentaria (Bs. 476.920, en mayo); sin olvidar a los integrantes de la clase socioeconómica “D” (38% de los venezolanos), conocida también como de “pobreza moderada”. De allí que se haya determinado que durante los últimos doce meses alrededor de 2.880.000 personas dejaron de hacer una de las tres comidas diarias, y redujeron la ingesta de proteínas, prescindiendo de raciones de carne, pollo, pescado, leche, quesos y cereal, adicionándose así al “ejército” de venezolanos mal nutridos identificado en el año 2002, para un total de 6,7 millones de personas impelidas a “modificar” sus hábitos de consumo alimenticio.

Ello es corroborado en el mismo reporte del BCV, en el que se reseña que la venta de alimentos y bebidas en comercios especializados como supermercados, hipermercados, cadenas de supermercados y abastos, tuvo un descenso de 21,15%, al tiempo que la demanda de estos mismos productos en almacenes no especializados cayó en un 27,28%.

Algunos especialistas estiman una posible recuperación de la demanda en el segundo semestre de 2004 debido al aumento del salario mínimo en un 30% (ascen-

diendo a Bs. 321.235), aprobado por el presidente Hugo Chávez en abril pasado, y establecido en dos tramos: una primera porción de 20% que entró en vigencia desde el 1° de mayo, y una segunda parte de 10% que comenzará a cancelarse el 1° de agosto próximo<sup>28</sup>. Sin embargo, la realidad del mercado laboral venezolano, a lo sumo, permitirá cubrir con este beneficio a 2,4 millones de personas, dejando al margen de este incremento a los 2 millones de venezolanos que se hallan en situación de desempleo (principalmente mujeres y jóvenes), aparte de los 5,4 millones de trabajadores que desempeñan algún oficio en el sector informal de la economía, cuyo ingreso difícilmente llega a la remuneración más baja en la escala de sueldos, y no guarda las tradicionales implicaciones en términos de prestaciones sociales, pago de vacaciones y aguinaldos, o bonificación por concepto de alimentación<sup>29</sup>.

Lo cierto del caso es que los estudios de Datanalisis determinan que, en lo que va de año, el aumento de los precios ha evaporado 16% de la capacidad de compra de los trabajadores que reciben salario mínimo a fin de mes y, si se observa la tendencia desde 1998, la merma del poder adquisitivo alcanza un categórico 38%. Sobre la base de este *background*, Luis Vicente León no duda en puntualizar que, en tres meses, la aceleración de la inflación promovida por el gasto del Estado, el aumento del endeudamiento público y la restricción en la compra-venta de divisas que dispara la paridad en el mercado negro, terminarán por diluir el referido incremento, aunque reconoce que el aporte de la segunda fracción, prevista para el mes de agosto, apenas mejorará 4,5% el ingreso real de los trabajadores.

En consecuencia, ahora el consumidor luce más racional en sus gastos, se centra en un presupuesto, es selectivo en la recordación de la publicidad, un decidido comparador de precios, y respeta mucho las prioridades. Sirva de muestra un estudio titulado "La equidad y el consumo: Conducta de las consumidoras pobres en Venezuela", conducido por Nunzia Auletta, en el que participaron 400 mujeres residentes en los barrios de Caracas, y donde se pone de relieve que uno de los medios de información menos utilizados para las compras es la televisión (32%) pues, aun cuando ofrece un arqueo general acerca de las marcas, no resulta oportuna para conocer la existencia de ofertas y rebajas en establecimientos específicos, descollando frente a ella la búsqueda dentro del comercio (79%), seguida por el paseo delante de

“

**En consecuencia, ahora el consumidor luce más racional en sus gastos, se centra en un presupuesto, es selectivo en la recordación de la publicidad, un decidido comparador de precios, y respeta mucho las prioridades**

”

la tienda (61%), las fuentes de tipo personal (30%), y la elección sustentada en la experiencia propia<sup>30</sup>.

Cabe acotar, sin embargo, que la racionalización del presupuesto no socava la actitud favorable hacia las marcas en la decisión de compra (sobre todo como indicador de la calidad del producto), aunque no impide que los consumidores se "muevan" entre diferentes marcas según las ofertas que encuentren en el punto de venta. Por eso, no sorprende que hayan venido ganando terreno dentro de la publicidad en TV y prensa, las piezas que ponen énfasis en el precio o en las promociones, en detrimento de lo que se llama "construcción de imagen de marca".

Arturo Casado, presidente de la Federación Venezolana de Agencias de Publicidad y de Leo Burnett, advierte que esta situación es consecuencia de la coyuntura actual, y amenaza con ahogar la creatividad. Precisamente, esta inquietud le ha impulsado a llevar adelante, desde FE-VAP, un proceso de análisis del trabajo de las compañías del sector, a partir del cual se espera que surjan nuevas líneas que apuesten por una combinación calibrada de los objetivos de largo plazo de una marca (para asegurar su permanencia y memorabilidad en la mente del consumidor), sin renunciar a los mecanismos que el mercado impone, como lo son el precio y la promoción, en los escenarios de adquisición y consumo<sup>31</sup>.

## CIUDAD AL BORDE DEL CONSUMO

La publicidad aparece cada vez menos enfilada hacia el flanco motivacional, y más bien proclive tanto a la "proposición de estilos de vida" enmarcados en "condiciones de vida no elegidas", como a la creación "mundos consumísticos" donde unos objetos se imbrican entre sí y se entrelazan con un "universo de ocio", decantando en la construcción de identidades sociales a través de prácticas de consumo, en tanto reducto aventajado para una reproducción social ampliada y, casi siempre, catalizadora de las desigualdades<sup>32</sup>.

En tal sentido, las urbes modernas, cuyo territorio se integra o desintegra a partir de las sensibilidades que la cruzan, constituyen collage de imágenes y retrato de diversidad étnica y cultural, inseparables del desarrollo de un sistema económico de relaciones "globalizantes" que interpelan a los sujetos de diversos modos, incorporándolos como "actores" en la puesta en escena de una ritualidad ciudadana materializada en referentes simbólicos y signos masivos de intercambio, identificación y reconocimiento.

En este contexto, la figura de los centros comerciales conjuga la plaza central, el parque y la esquina, erigiéndose cual espacios en los que el encuentro y el transitar son posibles, una suerte de "lugares" y "no lugares" (a decir de Marc Augé) que han trastocado lo público y lo privado, para unos efímeros y transitorios, para otros especiales e históricos, por cuanto quienes se relacionan, pasean y se divierten en sus áreas adquieren y estructuran hábitos y patrones de conducta que vinculan indefectiblemente la sociabilidad con el consumo: sin necesidad de desplazarse mucho y con horarios extendidos, en los centros comerciales se encuentra todo lo necesario para el esparcimiento/comunicación combinados con el ocio, desde zonas verdes, salas de juegos futuristas, cines con enormes pantallas y sonido estéreo, modernos almacenes y *supermarkets*, hasta *bowling*, servicios bancarios, tiendas exclusivas y cadenas de comercios<sup>33</sup>.

En el caso de Venezuela, si bien hacia el año 1999 los estudios de Datanalisis señalaban que apenas un 5% de la gente hacía sus compras en *shopping malls*, ahora la cifra se ha incrementado a un 30%, al tiempo que cerca de un 80% de los residentes en ciudades admiten que visitan con frecuencia estos recintos. Como muestra, la consultora acota que el caraqueño está asociando fuertemente su diversión (durante los fines de semana y

tiempos libres), con centros comerciales como el Sambil, el Centro San Ignacio, el CCCT y El Recreo, aduciendo por razones “ir de paseo”, “ir a comer” o “ir al cine”, tendencia que se extrapola a otras regiones del país donde son célebres el Metrópolis (Valencia), el Plaza Mayor (Puerto La Cruz), Las Trinitarias (Barquisimeto), y el Grupo Sambil (Valencia, Margarita, y pronto Maracaibo)<sup>34 35</sup>.

Para la psicóloga y presidenta de la Asociación Venezolana para la Ciencia del Comportamiento, Felicitas Kort, este fenómeno encuentra su explicación en múltiples razones, como por ejemplo el hecho de que los *shopping malls* desempeñan funciones curativas por la vía de alternativas formales (eventos, comercios) o informales (sitio de reunión para tertulias); asimismo, el vínculo crece y se estrecha por una “búsqueda de espacios gratos”, organizados de manera ideal, dada lo “escasamente amigables” que se han tornado las calles y, en general, los sitios abiertos en la ciudad. Aparte, algunos acuden a estos recintos como un antídoto, en una desesperada y perpetua búsqueda del placer inmediato y fugaz del consumo, capaz de aliviar angustias, frustraciones e insatisfacciones.

Otro tanto apuntan los centros comerciales en su condición de lugares de visibilidad y reconocimiento social, donde el acto de “ver y dejarse ver” está relacionado con la necesidad de obtener la aprobación de “otros”, de acuerdo con Miguel Ángel Aguilar Díaz, investigador del Diplomado en Culturas Juveniles de la Universidad Autónoma de México, quien sostiene que los jóvenes se desplazan por los parámetros de la identificación-apropiación de la marca como elemento cultural, motivo por el que van a estos recodos a sociabilizar, invirtiendo su tiempo en mirar vitrinas e imaginar cuál es el prototipo anhelado. Este planteamiento es apoyado por la Prof. María Teresa Carmona Sánchez, autora del estudio “El consumo de los adolescentes en los Centros Comerciales”, cuyos hallazgos determinan que las compras están definidas por cuatro sectores muy dinámicos: en principio, la música; de segundas, el cine, los videojuegos y los videos; después, la ropa y calzado; y por último, los alimentos, siendo la predilecta la comida rápida.

No obstante, frente a los *shopping malls* surgen también mercados que funcionan a manera de espejo invertido (en palabras de Miguel Aguilar), a los que concurren jóvenes de escasos recursos para consumir productos que se adquieren

“

**El caraqueño está asociando fuertemente su diversión (durante los fines de semana y tiempos libres), con centros comerciales como el Sambil, el Centro San Ignacio, el CCCT y El Recreo, aduciendo por razones “ir de paseo”, “ir a comer” o “ir al cine”, tendencia que se extrapola a otras regiones del país**

”

en los centros comerciales, pero a precios más baratos; a los efectos demostrativos, sirva un simple vistazo por los cascos centrales de las urbes venezolanas para constatar cómo los trabajadores del sector informal han ido ocupando más espacio. Ello pone de relieve una tendencia individualizadora (orientada hacia la búsqueda de la ínfima diferenciación estandarizada), dentro de sistemas de objetos de consumo producidos desde un horizonte global, haciendo de la experimentación de los estilos de vida una opción personal sobre la cual construir la autoimagen o “relativizarla”, a la usanza de los jóvenes que estigmatizan su “membresía socioeconómica” utilizando lo usado, lo roto, lo sucio, lo que no es original, como una forma de visibilidad.

Sin duda, tras la irrupción de la globalización, el mercado ha reorganizado la producción y el consumo, con el ánimo de acelerar los ciclos de capital y abrir mayores oportunidades comerciales. Los productos que antes se dirigían a sectores exclusivos, prácticamente hoy en día se encuentran al alcance de todos, lo que ha entrañado no sólo la importación de marcas, sino de complejos modelos culturales que han traído consigo una redefinición de las identidades organizadas en torno al consumo, proceso al que han contribuido significativamente los medios masivos de comunicación como modo de narrar lo social

y elaborar imágenes sobre los rituales cotidianos.

El consumo ha pasado de ser una necesidad individual de apropiación de objetos a una expresión social de apropiación colectiva que comunica a los demás: es destruir, extinguir, pero al mismo tiempo pertenecer, asimilarse, incorporarse, diferenciarse y adherirse a la nueva modernidad con una identidad basada en el hecho de comprar y utilizar los bienes y/o servicios.

■ **Agrivalca R. Canelón S.**  
Comunicadora social y miembro del Consejo de Redacción de *Comunicación*

#### Notas y referencias bibliográficas

- 1 ALEJANDRO, Roberto: “Ciudadanía y Globalización”. Presentación en la Conferencia Dorothy D. Bourne. Escuela Graduada de Trabajo Social. Universidad de Puerto Rico, Recinto de Río Piedras, 30 de abril de 1999. En la siguiente dirección electrónica (URL): [http://www.comitepr.org/articulos/pdf/ciudadania\\_globalizacion.pdf](http://www.comitepr.org/articulos/pdf/ciudadania_globalizacion.pdf)
- 2 DORADO MAZORRA, Yul Francisco: “Consumidores y Pobreza. Encuentros & Desencuentros del Consumidor. Derechos Humanos y Consumo”. En la siguiente dirección electrónica (URL): <http://www.consumidoresint.cl/programas/educacion/educacionypobrezal.doc>
- 3 “Consumo Ético. Cuadernos de Propuestas para el Siglo XXI”. Noviembre 2001. Coordinado por Flávia Soares y Nelson Diehl. En la siguiente dirección electrónica (URL): <http://consumption.socioeco.org/>
- 4 CALLEJO, Javier: “La construcción del consumidor global”. UNED. Departamento de Sociología I. En la siguiente dirección electrónica (URL): <http://www.uned.es/ntedu/espanol/master/segundo/modulos/audiencias-y-nuevos-medios/consumidor-global.htm>
- 5 BISBAL, Marcelino: “El consumo cultural. Para pensar lo massmediático o la fascinación de la comunicación masiva”. En la siguiente dirección electrónica (URL): [http://www.museosdevenezuela.com/Documentos/3Publicos/MuseosyPublico004\\_1-1.shtml](http://www.museosdevenezuela.com/Documentos/3Publicos/MuseosyPublico004_1-1.shtml)
- 6 MAZA BAZÁN, Pedro: “Para entender la postmodernidad”. En la siguiente dirección electrónica (URL): <http://www.servicioskoinonia.net/relat/023.htm>
- 7 DE ARMAS, Gustavo: “Moda y publicidad. Los juegos de Narciso”. En la siguiente dirección electrónica (URL): <http://www.chasque.apc.org/frontpage/relacion/anteriores/n146/modayp.htm>
- 8 OSSA, Carlos: Gramáticas Pardas. En la siguiente dirección electrónica (URL): <http://www.e-ca.usp.br/associa/alaic/chile2000/3%20GT-%202000Comunicação%20Politica/Ossa.rtf>
- 9 “Centros Comerciales: refugio social de los jóvenes”. En la siguiente dirección electrónica (URL): [www.uam.mx/comunicacionuniversitaria/boletines/anteriores/may8-03-1.html](http://www.uam.mx/comunicacionuniversitaria/boletines/anteriores/may8-03-1.html)