

## ¿Qué psicología para la cultura de consumo?

*Luis Gregorio Iglesias*

Universidad Autónoma de Querétaro (México)

**Resumen.** El presente trabajo intenta ser una presentación del creciente campo de estudio sobre el consumo y el consumismo. Considerando el horizonte histórico, se destacan algunas directrices que sirven para entender el estado actual de preponderancia del mercado y, en ese contexto, se ubica el fenómeno del consumo tal como se verifica en la Modernidad Tardía; sobre la base de lo anterior se ofrece una reflexión sobre las relaciones que la Psicología como disciplina ha tenido con el fenómeno y las prácticas del consumo. Así, después de hacer una revisión general al estado del arte de los estudios psicológicos sobre el consumo concluimos en la necesidad de promover aproximaciones diversas, reflexivas y críticas sobre el fenómeno y en particular consideramos la importancia de promover una psicología crítica de la cultura del consumo.

**Palabras clave:** consumo, cultura del consumo, mercado, psicología económica, psicología crítica.

**Abstract.** This paper seeks to give a presentation of the growing field of study on consumption and consumerism. We will consider the historical horizon on which highlights some guidelines useful to understand the current state of market dominance and in that context we will pick up the consumption phenomenon such as it is verifying at late modernity, so we will to reflect on the relationship between psychology and consumption phenomenon and consumption practices. So after a general review of the state of the art at psychological studies on consumption, concludes at the need to promote diversity of approaches, reflective and critical of the consumption and consumerism, and over all, consider the importance of promoting a critical psychology of consumer culture.

**Keywords:** consumption, consumer culture, market, economic psychology, critical psychology.

### Introducción

Si atendemos a los principales significados del verbo CONSUMIR vigentes hoy día, midiendo la importancia de los mismos por la prioridad con que se ofrecen en los diccionarios, habremos de acordar que toda sociedad es y ha sido, de consumo. Esto es, toda sociedad, para salvaguardarse, para producir y reproducir los satisfactores e insumos necesarios que garanticen su permanencia como tal sociedad, ha de consumir en el sentido

básico de “destruir, extinguir” materiales, energías, espacios; ha de abarcar, haciendo de ellos usos exclusivos, lapsos de tiempo así como espacios de diversa superficie y volumen. Aún las sociedades recolectoras y cazadoras han sido, en este sentido sociedades de consumo. De modo que el consumo es siempre un proceso cultural, pero junto con Slater (2000, 2001) pensamos que una cultura del consumir, del consumo, es única y específica.

No todas las sociedades han desarrollado una cultura del consumo en la misma medida en que lo han hecho muchas sociedades contemporáneas, cabe decir la mayoría de las sociedades nacionales al día de hoy. Para ello he introducido el artículo contrato “del”, en el título del trabajo. No es la cultura de consumo, sino *del* consumo... La sociedad *del* consumo es aquella en la que las actividades y las prácticas sociales directa o derivadamente relacionadas con el consumo, con la acción de consumir, desempeñan y/o detentan una centralidad creciente en la organización y dinámica de la vida social. Don Slater (2000) lo plantea así, “La noción de ‘*consumer culture*’ implica que en el mundo moderno las prácticas sociales fundamentales, los valores, las ideas, aspiraciones e identidades se definen y orientan en relación al consumo en vez de hacia otras dimensiones sociales tales como el trabajo o la ciudadanía (civismo), la cosmología religiosa o el estatus militar.” (Slater, 2000, p. 24).

Las condiciones de posibilidad de una cultura con estas características son reunidas y, más aún, se potencian unas a otras sinérgicamente, a partir de la modernidad. Si bien la economía comercial fue penetrando y desarrollándose en Europa desde los siglos XII y XIII, será a partir de la “modernidad ilustrada” y sobre todo de la industrial, cuando se intensifique el efecto hormante de la transacción comercial como modalidad de interacción humana.

La cultura del consumo refiere una sociedad en la que los calendarios, los espacios y las prácticas sociales que la movilizan, es decir los recursos sociales, materiales y simbólicos, y los modos de vida correlativos a todo ello son mediatizados a través de mercados. La proliferación y diversificación de la transacción comercial lleva el efecto concomitante de que los objetos, bienes y servicios de consumo son mercancías.

### **La preponderancia del mercado...**

Karl Polanyi escribió un trabajo señero sobre la transformación contundente de la civilización europea preindustrial, emblemáticamente caracterizada por *l’Ancien Régime*, hasta la era de la industrialización y la burocracia, con los cambios de ideas, ideología y políticas sociales y económicas que la acompañaron; en efecto, se trata de *La gran transformación*, publicado originalmente en 1944. Ese libro continúa siendo, para algunos críticos autorizados como Fred Block o el Nobel de economía 2001, Joseph E. Stiglitz, la crítica más aguda hasta ahora del liberalismo de mercado.

En lectura muy sintética de Block (2001), la “gran transformación” puede ser descrita con dos momentos: 1º el ascenso del liberalismo de mercado en el siglo XIX, y 2º el ascenso del fascismo en Europa. Karl Polanyi describió el nacimiento del sistema de mercado auto-regulador. Ahí señala que la economía de mercado como estructura institucional no ha existido en otras épocas sino sólo en la nuestra y que, con todo, no de modo generalizado en el planeta. Dice Polanyi:

Todos los tipos de sociedades están sometidos a factores económicos. Pero únicamente la civilización del siglo XIX fue económica en un sentido diferente y específico, ya que optó por fundarse sobre un móvil, el de la ganancia, cuya validez es muy raramente conocida en la historia de las sociedades humanas. El sistema del mercado auto-regulador deriva exclusivamente de este principio. (Polanyi, 1989, pp. 65-66)

Al señalar cómo en el XIX las racionalizaciones de la economía política pasan a ser las que buscan pautar la vida de la gente pero con leyes que no son humanas, Polanyi cuestiona a la razón economicista decimonónica en la que predicaban, por igual, el liberalismo que los mismísimos Marx y Engels. El brillante trabajo de Polanyi denuncia, pues, la centralidad concedida a la economía de mercado a costa de que ‘la sociedad’ pasara a ser un accesorio del sistema económico.

Una vez implantada la economía de mercados “auto-regulados”, lo que se consume, en adelante, son siempre mercancías, es decir, bienes, productos y servicios cuyo precio y cuya oferta son determinados por ‘el mercado’. Las empresas e instituciones proveedoras de esos bienes y productos necesarios para la subsistencia, no están, en primer lugar, interesados en las necesidades y los valores culturales, sino en la ganancia y los valores económicos. Como ha sugerido García Calvo (1999), ha habido un proceso que ha dado vuelta a las cosas, y se ha habilitado incluso la producción de cosas inútiles. La empresa, ahora, es productora de cosas sencillamente vendibles, es decir, convertibles en dinero. De modo concomitante se ha puesto en marcha un proceso de producción de necesidades. El sector primario de la economía, que produce directamente satisfactores: papas, elotes, chiles, cebollas, frijoles y frutas, carne, etc. ha terminando por resultar, desde el cenit del capitalismo industrial avanzado, cada vez más desplazado y devaluado cuando no despreciado. Ahora los productores serios ya no son, ni siquiera, del sector secundario, sino del terciario y cuaternario, son los que no producen algo concreto y material, ni un comestible, ni una herramienta, ni un aparato, sino servicios y relaciones. Técnicos y teóricos en Relaciones públicas, Mercadotecnia, Publicidad (creativos, se han llamado a sí mismos). Ellos son, en la economía postmoderna o de la modernidad tardía, los productores importantes. ¿Qué producen? Necesidades: de tener una dentadura blanca y un aliento fresco, de adoptar un estilo de vida sano, natural y ecológico, de mantener la proporción indicada en nuestro guardarropa de prendas ‘casual’, de vacacionar a determinados destinos, de visitar restaurantes, bares y antros en particular, etc.

### **...Y la Psicología que ahí medra**

Con todo y que la psicología como disciplina científica y la psicología social en particular, apareció en la misma circunstancia en que se produjo la denominada por Polanyi, “Gran transformación”, o más bien, precisamente por eso, ha venido siendo ordinario, común y corriente, que exista todo un margen de aquiescencia o contemporización de la Psicología, de la producción de sus saberes y la ejecución de sus intervenciones correctivas y normativas, con las sociedades subtendidas por el mercado. Según Martínez-Tur (2005) hay estudios psicológicos aplicados al consumo, pero ojo, en el sentido de alentarlos, de incentivarlos, de promoverlos, desde aquellos tiempos de los inicios de la misma ciencia psicológica, pudiendo situar entre los más remotos los de John B. Watson, y los de Scott.

En efecto, consigna Eguizábal (2001) que ya en 1900 apareció un folleto, *On the Psychology of Advertising*, cuyo autor, Harlow Gale, un profesor de la Universidad de Minnesota, insistía en vincular publicidad y psicología. Y de 1908 es *The psychology of advertising*, el clásico de Walter Dill Scott que acostumbra a considerarse el libro inaugural de este género.

Un poco después Watson, fundador del ‘conductismo’, desde su perspectiva la única psicología científica hasta el momento, obtuvo credibilidad en el mundo científico pero también en el comercial, especialmente en el campo de la publicidad, estudiando las gamas de estímulos como activadores de la respuesta de compra. El conocimiento de los mecanismos que generan las conductas consumistas y la posibilidad de inducir científicamente los comportamientos de los compradores se convirtió en una clave estratégica para las grandes compañías. Watson ofrecía soluciones científicas para el desarrollo del marketing.

En este sentido también debe tenerse presente que en 1931 se constituye la *American Marketing Society* en Nueva York, y en 1937 la *American Marketing Association*. El *Journal of Marketing* comienza a editarse en 1936, y el *Journal of Marketing Research* en 1971. Académicos de la Universidad de Chicago impulsaron la fundación en 1974 del *Journal of Consumer Research*. En 1977 se constituyó la IAREP *International Association for Research in Economic Psychology*, organización no lucrativa con el objetivo de impulsar la investigación y el desarrollo de la Psicología económica, en concordancia con ello edita la revista *Journal of Economic Psychology* desde 1981.

### **Breve reseña de los intereses y aproximaciones psicológicas al consumo**

En 1995 se publicó el volumen colectivo editado por Daniel Miller *Acknowledging Consumption*. En él Peter Lunt se encargó del capítulo en que se ofrece un ‘estado del arte’ en cuanto a los abordajes psicológicos al consumo. Lunt sugiere la existencia de dos líneas claramente discernibles por las que discurren las aproximaciones psicológicas al fenómeno del consumo. Esto hablaría, según Lunt de una doble vía de recepción de los argumentos hechos por el psicólogo húngaro inmigrado a Estados Unidos, George Katona, en su libro publicado en 1951 *Psychological Analysis of Economic Behaviour*.

Katona, considerado el “padre de la Psicología económica”, piensa a la psicología como una disciplina empírica que recurre al método hipotético-deductivo. La investigación oportuna y conveniente para esta psicología debe ser, claro está, aquella empeñada en la inferencia de variables psicológicas intermedias, sobre la base de la observación de conductas bajo condiciones controladas; es decir, la investigación experimental. Además, hace trabajar lo que llama procesos socio-psicológicos al nivel del individuo, y no del grupo o lo público. “La conducta económica es entendida como agregado de percepciones y comportamientos de los individuos, representando así al público como masa. Esto se ha traducido en el énfasis puesto en investigación de fondo sobre la ‘toma de decisiones’ en el consumo.” (Lunt, 1995, p. 240)

Las dos líneas que para Lunt se desprenden de la recepción de las ideas de Katona sobre lo que llama Psicología económica son, 1) una aproximación, claramente extensible de los mismos presupuestos de Katona, de investigación psico-económica experimental, básicamente procesos de toma de decisiones (decision-making) y 2) un enfoque sobre el

consumo que busca articular el trabajo psicológico desde una sección amplia de las ciencias sociales, se trata de abordajes sobre todo interpretativos y que ofrecen observación en terreno de los procesos de consumo. Como bien observa Lunt, se manifiesta en este frente, una vez más, esa división presente en las ciencias sociales y, acaso con una profundidad mayor en la Psicología social.

Entre los principales tópicos de investigación en el enfoque de la Psicología económica experimental se cuentan: los procesos y situaciones de tomas de decisiones (decision-making), aplicaciones de la Teoría de la acción razonada (Ajzen y Fishbein 1980), recursos de heurística en la toma de decisiones en situaciones de incertidumbre (Tversky y Kahneman 1981). Como se puede colegir, estas aproximaciones, afiliadas a la tradición de la ‘cognición social’, reducen los procesos de consumo a la elección entre preferencias.

Por otro lado de la ‘aproximación culturalista’ al consumo, está el planteamiento de Lea, Tarpy y Webley (1987) sobre lo que llaman “doble causación”, o sea, toda conducta económica tiene siempre lugar en un contexto material en el que la economía es, en parte, consecuencia de los comportamientos económicos agregados. Lunt and Livingstone (1992), bordan sobre el asunto ahora ampliamente repasado de “consumo de masas e identidad personal”. Se ha venido acentuando el interés sobre la relación entre posesión y apropiamiento de los objetos materiales y la identidad social y personal: Helga Dittmar (1992) *The Social Psychology of Material Possessions: To Have is To Be*; y (2008) *Consumer Culture, Identity and Well-Being*; o también, Tim Kasser y Allen D. Kanner (2004) *Psychology and Consumer Culture*. También se consigna el interés sobre el papel de los objetos materiales como parte del imaginario en el trabajo etnográfico de Caughey (1984) y, desde una aproximación Kleiniana, Turkle (1984).

### **Además de la Psicología**

Se da la coincidencia de que en 2001 aparecen dos revistas con el denominador común de “Consumo/Consumidor” en sus títulos, la *Journal of Consumer Behaviour*, y la *Journal of Consumer Culture*. Pero además, por su origen y *staff* editorial, en ambas tiene absoluto dominio la academia del mundo anglosajón, principalmente universidades del Reino Unido y de Estados Unidos con unas cuantas Australianas y Neozelandesas, así como una Canadiense. Ahí terminan las coincidencias, pues el caso es que se trata de publicaciones de signo y orientación distintos. Por un lado el *Journal of Consumer Behaviour* con su propósito de promover la investigación teórica y empírica sobre el consumidor y el consumo desde una perspectiva interdisciplinaria, nos aclara algo de su sentido y dirección si consideramos que sus editores jefes pertenecen a escuelas o departamentos de negocios en la Universidad de Bath en RU, o de Southern Cross en Australia; y de mercadotecnia en la U. de Nebraska y en la Auckland University of Technology.

Como se puede ver, la tendencia dominante en los estudios, investigación y publicaciones relativos a la psicología del consumidor o del consumo ha sido la de trabajos orientados al conocimiento psicológico concomitante y proactivo hacia el consumo. Por lo que, se debe deducir, eran materiales útiles y aplicables sobre todo en las carreras de mercadotecnia, publicidad, ventas y conexas. Otro dato significativo es el claro dominio de los contextos anglosajones sobre los ibéricos y latinoamericanos en cuanto a iniciativas

asociativas, publicaciones y programas académicos. En el universo iberoamericano cabe destacar que en España se comenzó a editar en 1984 y hasta la fecha, la revista *Estudios sobre el consumo* editada por el Instituto Nacional del consumo del MINISTERIO DE SANIDAD Y CONSUMO. En nuestro país lo único con que contamos es la publicación de la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO), pero ésta, en mayor proporción canaliza sus esfuerzos a los estudios comparativos de precios o calidad-precio.

Como no es extraño que ocurra, junto con enfoques eminentemente psicólogos, con el tiempo se han venido incorporando también aproximaciones teóricas y metodológicas de la Psicología social al estudio del consumo. A partir de los años noventa vendrían apareciendo estudios y reportes de investigación sobre comportamientos peligrosos o problemáticos relativos al consumo y las compras, el despilfarro y las adicciones más allá de las bebidas y otras sustancias. En 1992, como ya se ha dicho, la psicóloga social de la Universidad de Sussex, Helga Dittmar, publicó *The social psychology of material possessions: To have is to be*. Y tal como indicamos más arriba, en 2001 aparece el *Journal of consumer culture*, que surge, en palabras de ellos mismos, con el propósito de apoyar y promover una expansión dinámica en la investigación centrada en el consumo y la cultura del consumo, así como la apertura de debates y áreas de exploración. Con una perspectiva global y convocando a la investigación teórica tanto como empírica, la revista refleja la necesidad de un compromiso crítico en la comprensión de la moderna cultura del consumo y el papel determinante que ésta ejerce en los procesos sociales contemporáneos.

En efecto, Las profundas y aceleradas transformaciones económicas y socio-culturales de la segunda mitad del siglo XX han producido sociedades de masas consumistas en las que el consumo de mercancías juega un papel central en la organización social y en el fluir de la vida cotidiana. Las compras, en sí mismas, han devenido una actividad de ocio y un estilo de vida. Además, se puede argüir, los centros comerciales se han convertido en lugares tanto de socialización como de socializar (Underhill, 2004).

A un nivel más profundo, los bienes de consumo han llegado a jugar un más fuerte papel psicológico para nosotros: los valoramos y los compramos como medios para regular emociones y obtener estatus social, y como vías para adquirir o expresar identidad y aspirar a un “self ideal” /sí mismo ideal/ (Dittmar, 1992, 2004). Esta idea, de que los consumidores pueden pensarse como buscadores de identidad es central. Los hallazgos de investigación muestran que, si bien los bienes materiales pueden cumplir funciones positivas para los individuos en cuanto refuerzan o mantienen el sentido de quiénes son ellos; hay también un “lado oscuro” de la cultura de consumo: ésta puede ser tóxica para la identidad y el bienestar de los adultos, adolescentes y niños. En esta dirección, por ejemplo, apuntan algunas de las investigaciones de Dittmar y colaboradoras (Dittmar 2008); en efecto, apoyándose en la Teoría de la Auto-discrepancia (Higgins, 1987), la cual plantea que las discrepancias o huecos en el auto-concepto experimentadas por los individuos producen emociones negativas, Dittmar y colaboradores someten a estudio distintos casos y situaciones con niños, niñas, hombres y mujeres jóvenes, enfocando las discrepancias entre cómo son los individuos (identidad real) y cómo idealmente, les gustaría ser (identidad ideal). Encuentran que los modelos mediáticos ultra-esbeltos de cuerpo de mujer generan ansiedad corporal en mujeres vulnerables al provocar una puesta de relieve de las discrepancias entre su propia y real talla y peso, y el ideal del “cuerpo perfecto”.

Igualmente hallan efectos negativos en hombres expuestos a los idealizados modelos musculosos que provocan a través de la activación de las auto-discrepancias, montos importantes de ansiedad corporal.

### **Lo importante de una Psicología crítica en la “cultura del consumo”**

Pero además y sobre todo, conviene promover la exploración, análisis y crítica de la dimensión o impacto del consumo, de la cultura del consumo en “lo colectivo”. Y esto desde una plataforma que facilite los préstamos y arreglos entre disciplinas sociales varias, la Sociología, la Antropología, la Historia, la crítica literaria y la Semiología y, por supuesto la Psicología. Y es que como cada vez resulta más patente, los productos, bienes y servicios del consumo, conllevan una dimensión simbólica con la cual y a través de la cual ejercen un trabajo de monitoreo sobre las preferencias y frecuencias de los consumos. Para ello parece insinuarse como dispositivo importante el “estilo de vida” (*life style*), es decir lo que la publicidad y la mercadotecnia comenzaron a hacer en los años 70’s para promover la venta de productos y servicios: presentarlos asociados o integrados a “un estilo de vida”. De esta manera el consumidor potencial no sólo es interpelado como un crítico que mediante el ejercicio de su racionalidad es dueño de sus elecciones, sino que se le propone-prescribe un guión o argumento con y a través del cual podrá cumplir o alcanzar determinados propósitos y deseos. En efecto, podemos decir que la efectividad de este dispositivo o estrategia publicitaria estriba en la ‘prescripción de identidad’ (identificación). Para ello una Psicología crítica se ubica en esa plataforma, desde ahí buscará mostrar que se trata de prácticas sociales, que el simbolismo, su vigencia, la vigencia del símbolo es garantizada y eventualmente modificada, deconstruida, a través de las prácticas sociales. Es decir, lo que quiero poner de relieve es que las vías para modificar las pautas del consumo solo pueden ser sociales, en el sentido de ser públicas y colectivas. Y por esto y por el hecho además de que el consumo involucre una larga serie de cuestiones que afectan directamente la existencia del grupo, de las comunidades, de la ciudad. Por ejemplo la gestión y gasto de ‘los comunes’, es decir, de los recursos “naturales” universales y generales; por todo esto el consumo, las prácticas de consumo, son eminentemente políticas. Y el conocimiento que de todo ello se produce tiene necesariamente un peso y una actuación política. Consumir es un acto político.

Y en este sentido me parece que la psicología crítica ha de realizar un trabajo de tender puentes. Esto es, debe trabajar en una reconstrucción que le permita mostrar la complejidad del campo de lo psíquico, y cuando hablo en este sentido pienso en la consideración de Sennett en cuanto a que el psiquismo es un sistema hermenéutico, un sistema de signos, el cual está moviéndose, es dinámico y así podemos pensarlo en permanente reconfiguración y reconstrucción. Es de hecho un recurso performativo. En breve lo que quiero decir es que una aproximación crítica desde la psicología, será la que no reduzca el interés sobre el consumo, las prácticas y escenarios, así como los efectos sobre el comportamiento, actividades y discursos de los sujetos, que no lo reduzca a un tinglado de mecanismos psicológicos. Se llega por ahí a proponer una realidad paralela de procesos mentales en (dentro de) los individuos, y se despliega la parafernalia ya conocemos de “Actitudes”, “procesamiento de información” “sesgos cognitivos” “*rational choice*”. De donde, su modo de abordar cuestiones como consumos nocivos o de riesgo, o bien consumismo enfermizo, etc. pasa por la visión individualista del *rational choice*, el

cambio de actitudes, la reeducación, etc., que apela a una solución voluntarista. Los “buenos muchachos” que cayeron en la cuenta de sus faltas, se arrepintieron y se convencieron de que comportarse de diferente manera es mejor y más sano, y entonces cambian. Otra vez la apuesta *naïve* por el individuo como locus de control, el individuo dueño y soberano. Esa visión individualista metodológica en la psicología, el psicologismo, es profundamente reaccionaria, conservadora, en términos de los juicios y posicionamientos que en relación al orden social se puedan desprender. La psicologización, señala Parker, “es una de las principales estrategias ideológicas para separar a las personas entre sí y fomentar la competitividad en el llamado ‘libre mercado’” (Parker 2010, p. 226). La psicologización, pues está actuando como un dispositivo o mecanismo de defensa y preservación de un ordenamiento de lo social en particular, porque pone a salvo el orden político-económico-moral que impera en una situación determinada, busca de esta manera su preservación. Lo pone a salvo de que “aquellos muchachos” o sea, los sujetos sociales, los grupos, las colectividades, lo intenten tocar, lo cuestionen, quieran cambiarlo. De ahí la importancia de abordar el asunto desde una psicología crítica. Una Psicología que proceda enmarcando las prácticas de consumo en sus contextos y considerando sus diferentes implicaciones para el individuo pero también para el grupo, para las comunidades. Pensamos que es necesario desplegar una psicología situada, en contexto, auto-reflexiva, o sea implicada y comprometida.

Esa Psicología auto-reflexiva se torna más necesaria, permítasenos decir, si tenemos en cuenta que, desde menos de un siglo y medio más tarde de aquella actividad frenética de ‘las disciplinas’: la vigilancia, el control del tiempo, del espacio y los cuerpos, la “Sociedad disciplinaria” como la llamó Foucault, el consumo se ha revelado como la pieza clave (la llave maestra) para el apaciguamiento, la domesticación, en fin, el sometimiento de las personas, los grupos y pueblos, las colectividades. Más aún, conviene ponderar si no se trata de un auto-sometimiento, *self-service*, como conviene en un momento de tanta modernidad tecnológica y tanta soberanía del individuo consumidor. Se han alcanzado los afanes, las energías, el ‘tiempo libre’ y el relax. Todo confluye en el dominio único del consumo, inclusive la sociabilidad, para darse, pasa ahora por el consumo. Alguien ha dicho del consumo que opera en nuestra sociedad como un sustituto de la religión y de la ideología, y que constituye un recurso central de nuestra cultura.

El consumo es una rara síntesis de la modernidad ilustrada, de sus chicos buenos y sus chicos malos. Del sueño de Bentham, por ejemplo, en cuanto a que vivimos en una sociedad que con inmejorable economía de medios consigue igualar, homogenizar, someter a su población bajo el mismo y único rasero del consumo. El consumo ha conseguido distribuir, difundir por capilaridad social, la eficacia panóptica. La auto-vigilancia y el autocontrol, la autocensura—ejercidas ahora sobre sí mismos por los soberanos consumidores— quedan además dulcificadas (disfrazadas) en nuestras sociedades del consumo como “labrarse el éxito”, “superación personal”, “auto ayuda”, “estilo de vida saludable”, “cuerpo perfecto”, (H. Dittmar), “apariencia e indumentaria de temporada y de preferencia sexy”, etc.

“Somos los monstruos o simplemente el engendro que el sueño de la razón produjo dos siglos más tarde”. Somos, como dejó sugerido Neil Postman, una extraña fusión de “Un mundo feliz” y “1984”. Pero para haber sido producidos se requirió, como apuntó Foucault,

de la invención y puesta en funcionamiento de las otras disciplinas también, las “científicas”, la antropología, la psicología, la sociología.

En suma, que nos parece no sólo pertinente, sino importante y urgente sumarnos a la labor de una inteligencia y un pensamiento colectivos que vienen constituyendo los pasos de una Psicología social que, aunque joven, confiamos no sea bisoña, pues las casi cuatro décadas que median entre nuestro presente y aquellos años de la crisis disciplinaria le han aportado, además de la mera experiencia de los años, algunas oportunidades de vigorizar y diversificar sus enfoques teóricos y sus pertrechos metodológicos. Pero, sobre todo, con el talante de una disciplina reconstruida, autocrítica y reflexiva como para estar advertida de su implicación en los contextos históricos sociales, con todo lo que esto supone, y entre ellos las importantes implicaciones en los contextos de las prácticas del conocimiento, particularmente la ciencia. Se trata de encaminar una disposición y unas prácticas de psicología social que se aventuren a transitar por las nuevas comarcas y senderos de unos escenarios sociales en permanente, acelerada y profunda transformación desde la segunda mitad del s. XX. Adentrarnos en la aventura de explorar, construir y des-construir, en las coordenadas descritas de las sociedades del consumo, esa panoplia de elementos y materiales que han sido y son: objetos, sujetos, síntomas y afectos. Pensamos que sólo así la psicología social y la psicología, en esta modernidad tardía, confirmarán su decisión de significarse como instrumentos útiles para facilitar nuestra comprensión de las realidades histórico sociales, es decir, intersubjetivas, humanas.

## Referencias

- Ajzen, I. y Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behaviour*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Block, Fred. (2001). Introducción a *La gran transformación* de Karl Polanyi (2003). México, DF: Fondo de Cultura Económica, 2003.
- Caughey, J.L. (1984). *Imaginary Social Worlds: A Cultural Approach*. Lincoln, Nebraska: University of Nebraska Press.
- Dittmar, Helga. (1992). *The social psychology of material possessions: To have is to be*. Hemel Hempstead: Harvester Wheatsheaf and New York: St. Martin's Press.
- Dittmar, Helga. (2004). “Are you what you have? Consumer society and our sense of identity”. *Psychologist*, 17, 206-210.
- Dittmar, Helga. (2008). *Consumer Culture: Identity, and Well-Being*. East Sussex: Psychology Press.
- Eguizábal, Raúl. (2001). Memoria de Mesa Redonda *Libros y publicidad*. Madrid: Universidad Complutense.
- García Calvo, A. (1999). “Dios y el dinero”. *Archipiélago*, 39, 21-32.
- Kasser, T. y Kanner, A.D. (Eds.) (2004). *Psychology and Consumer Culture: The Struggle for a Good Life in a Materialistic World*. Washington DC: American Psychiatric Association.

- Katona, George. (1951). *Psychological Analysis of Economic Behaviour*. Nueva York: McGraw-Hill.
- Lea, S.E.G., Tarpy, R.M. and Webley, P. (1987). *The Individual in the Economy: A Survey of Economic Psychology*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Lunt, Peter. (1995). "Psychological approaches to consumption". En: Daniel, Miller, (Ed.) *Acknowledging Consumption* (pp. 238-263). Londres: Routledge.
- Lunt, P. Y Livingstone, S. (1992). *Mass Consumption and Personal Identity*. Milton Keynes: Open University Press.
- Martínez-Tur, V. (2005). "Psicología social del ocio, turismo, deporte y consumo: retos para la investigación, la práctica profesional y la enseñanza". *Encuentros en Psicología social*, 3 (1), 49-57.
- Miller, Daniel (Ed.)(1995) *Acknowledging Consumption*. Londres: Routledge.
- Parker, Ian. (2010). *La psicología como ideología. Contra la disciplina*. Madrid: Los libros de la Catarata.
- Polanyi, Karl. (1944). *La gran transformación*. Madrid: La piqueta, 1989.
- Postman, Neil. (1985). *Amusing Ourselves to Death*. Nueva York: Viking Penguin.
- Slater, Don. (2000). *Consumer Culture & Modernity*. Cambridge: Polity Press.
- Slater, Don. (2001). "Editorial". *Journal of Consumer Culture*, 1 (1), 5-8.
- Turkle, Sherry. (1984). *The Second Self: Computers and the Human Spirit*. Nueva York: Simon and Schuster.
- Tversky, A. y Kahneman, D. (1981). "The psychology of choice and the framing of decisions". *Science* 211, 4353-4358.
- Underhill, Paco. (2004). *Call of the Mall*. New York: Simon and Schuster.