



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

**El papel del consumo en la modernidad líquida y
sus posibilidades como acto político**

Autor/es

Héctor Cebrián Herrero

Director/es

Luis Arenas Llopis

Facultad de Filosofía y Letras
2014

ÍNDICE

| | |
|---|----|
| 1. INTRODUCCIÓN | 3 |
| 2. DE LA MODERNIDAD SÓLIDA A LA LÍQUIDA: TRABAJO, CONSUMO E IDENTIDAD | 6 |
| 3. LA TRANSFORMACIÓN DE LAS RELACIONES DE PODER | 13 |
| 4. EL CONSUMO: EL OBJETO COMO SIGNO | 13 |
| 5. EL PODER RESIDE EN LAS MARCAS..... | 24 |
| 6. RESISTENCIA Y ALTERNATIVAS: EL CONSUMO CRÍTICO | 29 |
| 7. CONCLUSIÓN | 35 |
| 8. BIBLIOGRAFÍA | 39 |

1. INTRODUCCIÓN

Este trabajo tiene como objetivo explorar el consumo como campo de resistencia y de transformación social. Sociólogos como Zygmunt Bauman o Richard Sennett han visto como a la vez que las finanzas se han globalizado, la sociedad se ha transformado de forma radical. En el paso de la modernidad sólida a la modernidad líquida la sociedad de trabajadores se ha convertido en una sociedad de consumidores. Es por ello que el papel de consumo es un área de vital importancia a la hora de analizar cómo funciona esta nueva sociedad y así poder vislumbrar acciones viables contra los excesos de la globalización. En la era de la sociedad líquida la identidad del individuo está muy vinculada al acto del consumo, un consumo que trasciende del mero hecho de la satisfacción de una necesidad fisiológica. Entender el acto de consumo como signo, tal como plantea Baudrillard, es importante para poder entender porque el consumo tiene un margen de acción en un tiempo donde la política parece carecer de él.

El proceso de globalización económica ha generado una transformación de la experiencia humana a la vez que se ha limitado los márgenes de maniobra de la política como rectora de la sociedad. Cuando más se necesita la acción política para corregir los perjuicios de la actividad económica ésta se muestra incapaz de llevarla a cabo. La razón económica parece ser la dominante en estos tiempos, y son muchos los problemas que se ven acentuados sin que bajo ese paradigma parezca haber una solución viable. Los problemas medioambientales, la desigualdad y la pobreza no son atendidos por un sistema cuya única preocupación es la de la maximización de beneficios. Con el capital como dominador absoluto de las nuevas relaciones de poder parece necesario que la política se globalice de igual forma para poder ejercer un papel similar al que realizó en el pasado. Sin embargo, parece difícil un acuerdo de globalización política cuando los intereses de las diversas potencias económicas no son los mismos, existiendo ganadores y perdedores en este nuevo equilibrio de fuerzas, y cuando también crecen las reivindicaciones nacionalistas que piden la vuelta al modelo de soberanía nacional. El problema es que por muy reacios que podamos ser, la globalización se ha convertido en algunos aspectos irreversible. La tecnología ha generado que las distancias se hayan acortado y los destinos de las diversas sociedades estén cada vez más interrelacionados. Algunos problemas, como los referidos a

cuestiones medioambientales, necesitan de una decidida acción global por lo que intentar retroceder al marco anterior no los solucionarán.

En estos momentos, los Estados se ven condicionados por la razón económica del capital que busca reproducirse al máximo una vez que la globalización de los mercados le otorga una posición de dominación total en apariencia. Es en apariencia puesto que el poder del sistema también recae en quien elabora el producto, el trabajador, y en quien realiza el acto de consumo, el consumidor. La fuerza del trabajador se ha visto debilitada con el proceso globalizador puesto que, al acceder el capital a la reserva de mano de obra que representan los países pobres, al moverse más rápido el capital que el trabajo, al ser más acuciante la necesidad del trabajador que del capital y al necesitarse menos mano de obra debido al incremento de la productividad motivado por el desarrollo tecnológico, el capital goza de una posición de privilegio. No obstante, el capital no puede reproducirse si no se realiza la acción de consumo que culmina el proceso, por ello, la figura del consumidor es pieza clave en este nuevo marco económico.

Una de las cuestiones que quiero remarcar en este trabajo es que el consumidor lejos de asemejarse al ideal de homo economicus, que busca racionalmente maximizar su bienestar a través de maximizar su renta comprando a mínimo precio, usa el consumo de forma relacional. No estamos ante individuos aislados que quieren satisfacer unas necesidades simples, sino que en una sociedad compleja como la actual, el consumo tiene una valor signo mediante el cual se relacionan. Rompiendo este paradigma es posible vislumbrar un consumo en valores, puesto que se destierra el mito de la motivación individualista en el acto de consumo. Es decir, como el papel del consumidor es central en el proceso económico y como el consumo es un acto con fuertes connotaciones sociales, el consumo en valores es una opción viable.

Es interesante ver como las propias empresas se han dado cuenta antes que los propios consumidores del papel de los sentimientos en el acto de compra. Bernays ya analizó las formas con las que la opinión pública puede ser seducida mediante técnicas de propaganda. Además de mediante razones el ser humano suele ser atraído por impulsos, sentimientos y deseos. Apelar a los deseos más ocultos es una garantía de éxito para las empresas. En un sentido parecido, y con investigaciones más recientes, Naomi Klein ha explicado como las empresas que más éxito cosechan son aquellas que consiguen dotar

a su empresa de una marca con alto valor. Algunas de ellas incluso han subcontratado la producción para centrarse exclusivamente en la creación de una imagen-marca coherente y atractiva.

En el trabajo expondré algunos ejemplos que apuntalan esta visión de que las empresas se orientan para obtener beneficios hacia los deseos de representación de los individuos. El consumo se convierte en un signo de marcada connotación social, las empresas rápidamente observan los anhelos de la sociedad para intentar adherirlos a la imagen de su producto ofreciéndoles satisfacción a través del acto de consumo. Ese ofrecimiento es en forma de simulacro por lo que el objeto nunca podrá suplir al deseo, sólo en el momento exacto de la compra parece estar cerca de ello, por lo que se ve seducido a realizarlo de forma compulsiva.

Una vez demostrado que el consumo, en muchas ocasiones, está más cerca del deseo que de la necesidad, intentaré sostener cómo es posible realizar estrategias de resistencia mediante acciones de consumo, y cómo es posible salir del paradigma económico de la minimización de costes que tanto hace sufrir a los trabajadores.

Por un lado, sostengo que las acciones críticas de un colectivo enfrentado a una empresa deben ir orientadas a erosionar el valor más importante ésta: la marca. Por otro lado, en forma de propuesta económica, considero que la creación de cooperativas y empresas sociales con una acción social real y que no desprecien el papel de la imagen y de la creación de una marca bien posicionada pueden tener visos de posibilidad. La sociedad demanda valores como necesidad real o de mera representación y una empresa social puede ser la más idónea para ello.

2. DE LA MODERNIDAD SÓLIDA A LA LÍQUIDA: TRABAJO, CONSUMO E IDENTIDAD.

Para entender el porqué el consumo es una parte fundamental de la sociedad moderna hay que comprender el desarraigo que los cambios generados en las últimas décadas han producido sobre las personas. Durante las últimas décadas se ha producido una gran transformación de las instituciones que regían las conductas humanas. El filósofo polaco Zygmunt Bauman ha denominado a esta nueva etapa como modernidad líquida. Califica a este tiempo como líquido en cuanto que sus estructuras se asemejan al comportamiento de los fluidos: “Los fluidos no conservan una forma durante mucho tiempo y están constantemente dispuestos (y proclives) a cambiarla.”¹ Las investigaciones de Richard Sennett constatan que en algunas personas existe “una sensación de que su vida había quedado a la deriva.”² Esa sensación de cambio constante, que impide la proyección temporal de la experiencia humana, es lo que caracteriza a la modernidad líquida.

Antes, en la era de la modernidad sólida, lo que caracterizaba a la sociedad era su estabilidad. Las estructuras sociales parecían haber encontrado cierto equilibrio y los seres humanos, si bien estaban divididos en clases, podían pensar su futuro. El capital y el trabajo parecían necesitarse mutuamente por lo que se pudo desarrollar mediante la política, y también mediante la negociación en el marco de la empresa, un sistema económico, político y social en el cual los ciudadanos pudieron disfrutar de un considerable bienestar donde se les permitía proyectar su futuro sin demasiada incertidumbre. Las empresas seguían el modelo fordista de producción; intentaban controlar todas las fases de producción con el objetivo de obtener una mayor eficiencia mediante la división del trabajo. “Nada debía quedar librado a su propio capricho o derrotero impredecible, a la fatalidad o la contingencia; nada debía quedar como estaba si podía ser mejorado para que fuera más útil y efectivo.”³ Las propias empresas habían interiorizado que un modelo organizativo orientado al largo plazo, y que garantizaba que la estabilidad laboral, era la mejor forma de gestión posible. Comenta Richard Sennett que “en el lapso de cien años, de la década de 1860 a la de 1970, las empresas

¹ BAUMAN, Zygmunt, , *Modernidad Líquida*. . Argentina: Fondo de Cultura Económica, 2003, p.8

² SENNETT, Richard . *La Cultura Del Nuevo Capitalismo..* Barcelona: Anagrama, 2008, p. 14

³ BAUMAN, Zygmunt. , *Modernidad Líquida*. op.cit., p. 153.

aprendieron el arte de la estabilidad, que aseguraba la longevidad de las compañías e incrementara la cantidad de empleos.”⁴ El capitalismo primitivo no regulado de los años anteriores había generado numerosas quiebras de empresas y también conflictividad social. Orientar la empresa hacia el largo plazo parecía una decisión sensata

Pero además de por la motivación técnica, que hacía que la estabilidad fuese aconsejable para producir según el criterio fordista donde la empresa piensa en resultados a largo plazo, también había una motivación política. Otto von Bismarck, consideraba que era de vital importancia estabilizar la posición de las clases, puesto que además de las condiciones de la clase, el hecho de formar parte de ella le da un sentido de pertenencia:

Independientemente del grado de pobreza en que se encuentre, es menos probable que se rebelle el trabajador que se sabe en una posición socialmente reconocida que el que es incapaz de encontrar sentido a su posición en la sociedad. Esta fue la política fundacional de lo que puede llamarse capitalismo social.⁵

El ciudadano de la modernidad sólida se beneficiaba de ser parte de instituciones estables puesto que le dotaban de cierto sentido de pertenencia, y que le permitían pensar su propio futuro. Si bien, introducido el trabajador dentro de un sistema racionalizador, donde en parte acababa siendo deshumanizado, era un sistema en que la experiencia del trabajador era importante y donde se le permitía obtener una estabilidad necesaria para pensar el futuro. Un joven que entraba de aprendiz a una fábrica tenía una alta probabilidad de acabar su carrera laboral en esa misma empresa. Así el ser humano encontraba cierto acomodo que le liberaba de la angustia al poder pensarse a lo largo del tiempo y comprender su rol dentro de la sociedad existente: “el tiempo racionalizado permitió a la gente pensar su vida como relato, no tanto como relato acerca de lo qué ocurrirá forzosamente, sino de cómo debía ocurrir, es decir, sobre el orden de la experiencia.”⁶

Tras la Segunda Guerra Mundial, en occidente el modelo del capitalismo social se había fortalecido tras la instauración de los estados del bienestar y un marco regulatorio

⁴ SENNETT, Richard. op. cit., p. 23

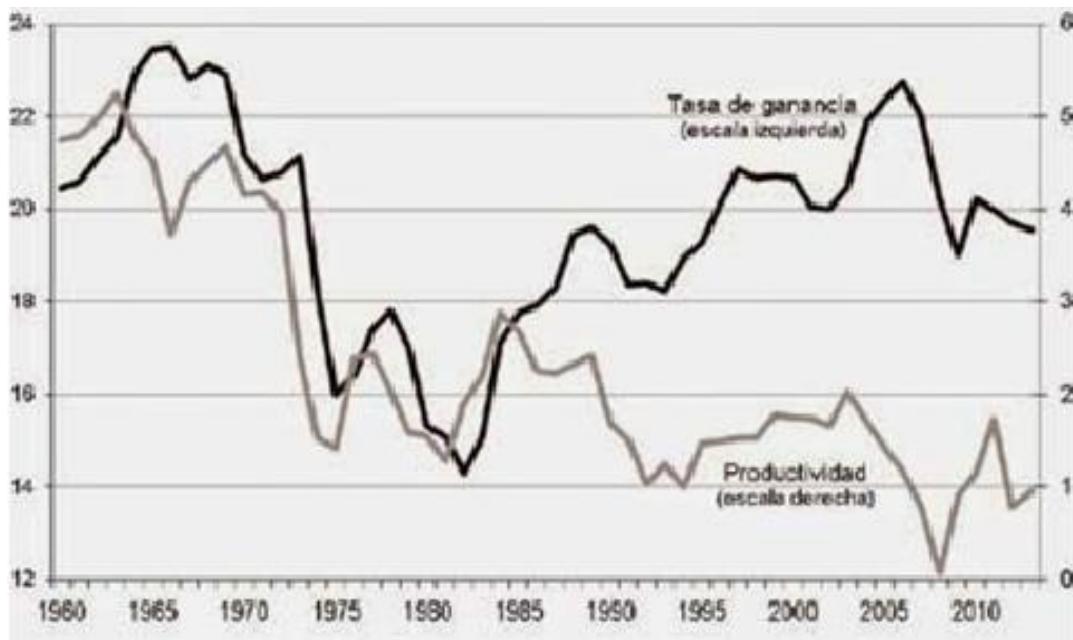
⁵ SENNETT, Richard. op. cit., p.24

⁶ SENNETT, Richard. op. cit. , págs. 25-26

de las finanzas internacionales basado en los acuerdos de Bretton Woods. Los efectos de crack bursátil de 1929 habían demostrado los riesgos de una sociedad desigual, así como las consecuencias de unos mercados de capital mal regulados. Durante el periodo de 1945 a 1973, el rendimiento del capital era notable, puesto que en una fase de reconstrucción de Europa y con los incrementos de productividad el capitalismo occidental vivía un momento dulce, y parecía que tanto los trabajadores como los capitalistas podían incrementar perpetuamente su bienestar sin ser estos rivales.

No obstante, a principios de los años setenta el modelo se empezó a resentir, y los incrementos de productividad ya no permitían obtener las ganancias deseadas por los mercados de capitales. La exigencia de mayor rédito hizo que las empresas se reconfigurasen para poder obtener el volumen de ganancias demandado. En el gráfico 1 se aprecia cómo mientras la productividad cae las ganancias se disparan, y eso sólo es posible a través del deterioro de los salarios. Ese cambio de tendencia coincide con las reformas estructurales bajo el criterio neoliberal.

GRÁFICO 1. Beneficios y productividad periodo 1960-2013



Fuente: <http://mamvas.blogspot.com.es/2014/05/la-teoria-de-las-ondas-largas-y-la.html>

Comenta Richard Sennett como a partir de los años setenta todo cambia:

Lo primero fue la transferencia de poder en las grandes compañías a los accionistas. Este cambio tiene una fecha concreta: comienzos de la década de 1970, cuando los acuerdos de Bretton Woods tocaron a su fin y se liberó un enorme excedente de capital a escala mundial para la inversión.⁷

El sistema financiero se transformó para aprovechar las oportunidades de negocio en un contexto menos regulado. Los bancos, sobre todo los anglosajones, comenzaron a posicionarse ampliando fronteras ante un panorama globalizador del capital. Desde ese momento dejaron de lado cualquier consideración nacional en la toma de sus decisiones. Los inversores, ante la sorpresa de los administradores de las empresas, se volvieron más exigentes en cuanto al reparto de beneficios. No querían una garantía de beneficios, sino lo que buscaban ahora eran ganancias elevadas. La estabilidad como valor importante para los negocios fue dejado de lado: “Los inversores, potenciados, quisieron resultados a corto plazo antes que a largo plazo.”⁸

Desde ese momento la estabilidad “parecía una señal de debilidad que daba a entender al mercado que la compañía era incapaz de innovar o de hallar nuevas oportunidades, o sea, de administrar el cambio.”⁹ Los inversionistas ya no eran los fieles inversores del pasado, sino que se movían según las posibilidades de incremento de la acción en el corto plazo, sin tener en cuenta si esta subida respondía a un criterio real. La paz social tocó a su fin y las empresas se lanzaron a adelgazar de forma radical las estructuras de hierro características del capitalismo social. Con el debilitamiento de las estructuras estables, los trabajadores se ven desarraigados a la vez que impotentes ante unos poderes que ya no les otorgan ni seguridad, ni sentido de pertenencia. La identidad de los individuos arraiga ahora en instituciones más inestables y menos duraderas. El sueño colectivo deja paso a la batalla individual de la creación de la identidad.

Tanto en lo laboral, como en lo político, las instituciones se han transformado de tal forma que es difícil para el ser humano pensarse a través de ellas. La política en mayúsculas, aparentemente incapaz de tomar las riendas del poder, deja paso a la política de la vida donde la tarea de realizarse se hace en soledad. Perdidas las referencias, la autorrealización se convierte en una batalla de renegociación continua:

⁷ SENNETT, Richard. op. cit., p. 37

⁸ SENNETT, Richard. op. cit., p. 39

⁹ SENNETT, Richard. op. cit., p.40

La identidad está permanentemente *in statu nascendi*; cada una de las formas que adopta padece una contradicción interna más o menos aguda; cada una de ellas carece de la confianza de uno mismo (o una misma) que sólo podría ofrecer una esperanza de vida confortablemente larga.¹⁰

El ser humano ha buscado siempre la felicidad, en la modernidad sólida las estructuras existentes lo orientaban hacia la búsqueda de la sociedad buena, pero debilitadas estas, en la modernidad líquida, la tarea de la búsqueda de la felicidad pasa a ser una cuestión personal: La vida se presenta como un arte individual, en el que el único responsable es uno mismo. Dice Zygmunt Bauman que “esa obra de arte que queremos moldear a partir de la dúctil materia de la vida se denomina “identidad.”¹¹ El problema, es que desde el momento en que se han debilitado las instituciones que le servían de guía, la duda está presente.

No obstante, el ser humano no cae en la desesperación. Aunque no exista un patrón de conformidad la multiplicidad de posibilidades se convierte en una posibilidad de reinventarse en cualquier momento. Cada acto es independiente, así que lo único que debe preocupar al individuo es estar ágil, ser rápido, para aprovechar las oportunidades cuando aparecen. Este tipo de búsqueda de la felicidad es de carácter individual, es una búsqueda en solitario:

Los modelos de la vida buena han pasado hoy a ser la presa de llaneros solitarios, cazadores y tramperos, y se han convertido en uno más de los numerosos botines resultantes de la desregulación, la privatización, la conquista y la anexión de lo público por parte de lo privado. La visión social a gran escala ha quedado dividida en una multitud de baúles de viaje individuales y personales, tan sorprendentemente similares entre sí como decididamente no complementarios. Cada uno de ellos está hecho a medida de la dicha de los consumidores pensado -como todos los gozos de consumo- para un disfrute estrictamente individual y solitario, aun en el caso de que se saboree en compañía.¹²

A lo largo de una vida podemos adherirnos a diferentes identidades, teniendo la capacidad de cambiar en el momento deseado. Nada nos obliga a construir una única

¹⁰ BAUMAN, Zygmunt. *Mundo-Consumo, :Ética Del Individuo En La Aldea Global*. 1a ed. Barcelona : Paidós, 2010. P. 34

¹¹ BAUMAN, Zygmunt, Modernidad líquida, op.cit., p. 89

¹² BAUMAN, Zygmunt. *Mundo-Consumo*, op. cit., p. 47

identidad. Así que la posibilidad de ir cambiando permite al ser humano fantasear con la posibilidad de la eternidad en una sola vida. El sujeto al elegir entre identidades efímeras se adhiere a un juego de elección, en el que la carga de la responsabilidad futura es limitada. Siempre tendrá la oportunidad de un nuevo comienzo. La fantasía se basa en la existencia de múltiples posibilidades de realización a lo largo de una vida, y sólo se exige estar preparado: “Se acerca a la capacidad de sobrecojimiento que inspira la idea de eternidad, en la que, dada su duración infinita, todo puede/debe darse tarde o temprano. Hoy esa maravillosa capacidad de la eternidad parece haberse compactado en el lapso (en absoluto eterno) de una sola vida humana.”¹³ La única certeza aparente es que nada dura. Ahora aparentemente el hombre es libre para autocrear, probablemente como nunca antes en su historia, el problema es que no viene acompañada esa libertad con un nivel de seguridad adecuado para poder realizar tan alta tarea.

La identidad, se desarrolla en interrelación con el colectivo, sin su aprobación no puede saber si ha tomado la decisión correcta, ansía la seguridad, el individuo no puede autocrear en soledad, necesita la participación del colectivo. La creación de una identidad sólo tiene sentido al considerarla como parte de la sociedad. Al dotarse de una identidad, lo que pretende es construirse una imagen con la que presentarse al mundo, al resto de los hombres. Se transforma para poder ser deseado, para poder ser aceptado:

La “socialización” en sí [...] no es un proceso unidireccional, sino el producto complejo e inestable de interrelación continua entre el ansia de libertad individual de autocreación y el igualmente intenso deseo de seguridad que sólo el sello de la aprobación social -refrendado por una comunidad (o comunidades) de referencia- puede ofrecer.¹⁴

Para poder relacionarse con el resto debe dotarse de una identidad, y en la sociedad de consumidores sólo se consigue a través del consumo. Para ser sujeto debe primero convertirse en objeto y lo hace a través de los actos de consumo. Lo más efectivo de este mecanismo es que, lo que en realidad es requisito del sistema (la necesidad de instituirse como objeto), no es reconocida como obligación por los propios consumidores que la experimentan como un acto puro de elección. El consumidor experimenta cada acto de elección como un ejercicio de su libertad de autocreación.

¹³ BAUMAN, Zygmunt. *Mundo-Consumo*, op. cit., p. 250

¹⁴ BAUMAN, Zygmunt. *Mundo-Consumo*, op. cit. P. 34

La promesa de la felicidad en el presente trae como obligación constituirnos como consumidores, la actividad del individuo de hoy es el acto de consumo, la compra. Por ello el análisis de consumo es tan importante para poder pensar como mitigar los efectos dañinos de la globalización ante una política ausente. Si se entiende cuales son las motivaciones del individuo y qué papel juega el consumo, podremos ver qué posibilidades de resistencia hay en el consumo.

3. LA TRANSFORMACIÓN DE LAS RELACIONES DE PODER

Después de haber analizado cómo los cambios acontecidos durante las últimas décadas del siglo XX han modificado la identidad del individuo y su forma de pensarse en este nuevo tipo de sociedad, creo oportuno entrar a analizar cómo los cambios producidos también han alterado las relaciones de poder y sus formas de actuación. El individuo se encuentra más indefenso que nunca a la hora de hacer frente a los poderes que lo determinan puesto que estos cada vez parecen más inalcanzables, y por el hecho mismo de que el sistema ha pasado de la imposición a la seducción con lo que la conducta condicionada se siente como acto propio. Al no sentir que se está siendo condicionado no le genera rechazo, sino que incluso lo vive entusiastamente. En este apartado se ven las consecuencias de transferir el poder de la autoridad política a los mercados. Con ello el objeto sobre el que se ejerce y sus formas se ven modificadas.

Durante mucho tiempo la humanidad ha encaminado su sistema productivo para satisfacer sus necesidades. En un periodo de la modernidad sólida, tal como ya hemos comentado en el apartado anterior, los destinos de capital y trabajo parecían unidos, por lo que llegar a un acuerdo beneficioso para las dos partes no parecía imposible. Comenta Zygmunt Bauman:

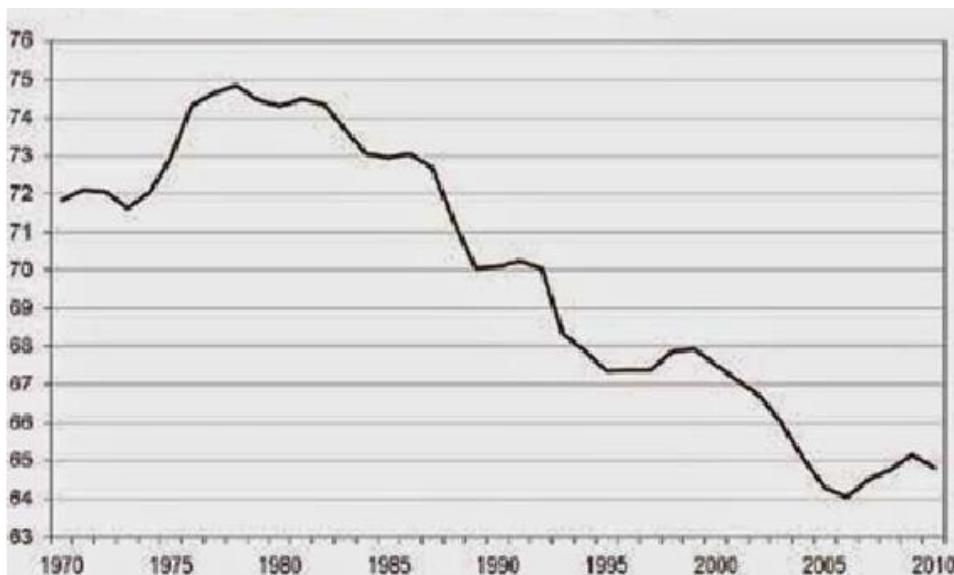
Para supervisar el trabajo y para canalizarlo de acuerdo con la idea previa, había que ordenar y supervisar a los trabajadores; para controlar el proceso de trabajo, había que controlar a los trabajadores. Ese requerimiento ponía al capital y al trabajo frente a frente y los obligaba mantenerse juntos, para bien o para mal.¹⁵

Con la globalización del capital el equilibrio se ha trastocado, siendo a partir de ahora las ganancias del capital mucho mayores que las del trabajo. En las últimas décadas el capital ha compensado la menor tasa de beneficios producto de los incrementos de la productividad laboral con la mejor posición relativa del capital frente a los salarios. Es decir, ha conseguido mantener buenos beneficios a costa del factor trabajo. Como ya se veía en el gráfico 1, mientras la productividad ha caído los beneficios se han mantenido e incluso incrementado por la reforma neoliberal, donde el gran perjudicado es el

¹⁵ BAUMAN ,Zygmunt. Modernidad líquida. *op. cit.*, p.130

trabajo. La pérdida del poder relativo de los asalariados se ve mejor en el siguiente gráfico:

GRÁFICO 2. Relación salarios y renta mundial en el periodo 1960-2010



Fuente: <http://mamvas.blogspot.com.es/2014/05/la-teoria-de-las-ondas-largas-y-la.html>

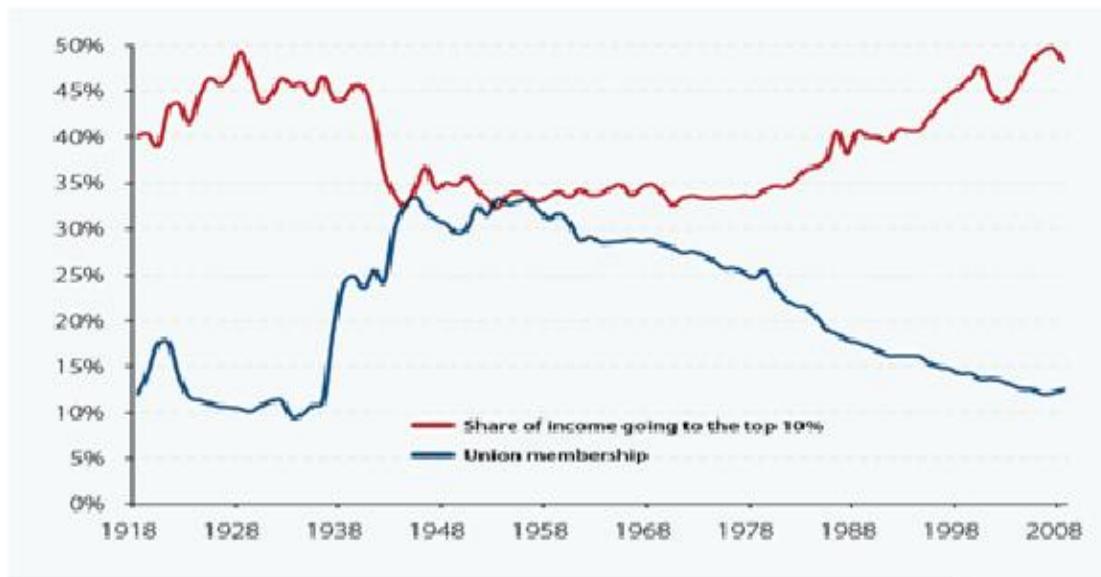
Esto no habría sido posible sin la complicidad de una serie de líderes políticos que fomentaron reformas conforme a los intereses del capital. Con el modelo neoliberal se potenció un nuevo marco de competencia internacional donde las empresas se vieron motivadas cambiar sus estructuras para poder ser competitivas. La globalización ha acabado afectando a la posición relativa de los trabajadores frente al capital, puesto que si bien algunos países han visto mejorar su posición mundial, en términos generales, como muestra bien la gráfica, el gran beneficiado es el capital.

Con la transformación del marco regulatorio, y con avances tecnológicos que permiten la movilidad del capital de forma como nunca antes había sido posible, el poder de la política, basada en la figura del Estado Nación, ha quedado diluida. Al desbordar el marco del Estado Nación, el capital se muestra impasible ante los intentos de la limitación de su poder por parte de los gobiernos. Al ser ahora el mercado el que determina las reglas de juego todo se dirime en términos de competencia global, y, en el mundo acelerado en el que vivimos, el que más rápido se mueve es el que domina: “Las personas que se mueven y actúan más rápido, las que más se acercan a la instantaneidad

de movimiento, son ahora las personas dominantes.”¹⁶ La facilidad de movimiento es lo que dota al capital de una posición no comparable con las fases anteriores del capitalismo. Ni la política, ni los trabajadores se pueden mover tan rápido como el capital. Una vez desarraigado del espacio, pudiendo moverse libre, el capital puede imponer su voluntad: ”El juego de la dominación en la época de la modernidad líquida ya no disputa entre los más grandes y los más pequeños sino entre los más rápidos y los más lentos. Dominan aquellos que son capaces de acelerar excediendo el poder de alcance de sus oponentes.”¹⁷ Además como el avance tecnológico nos encamina a un entorno de escasez estructural del trabajo y como el trabajador tiene una necesidad más apremiante parece inevitable estar viviendo un predominio del capital frente al trabajo.

En la era de la modernidad líquida las organizaciones estables que permitían una acción sindical más eficaz son cada vez menos representativas, pasando a unas estructuras líquidas donde el trabajo para toda la vida parece poco viable. Al perder esa capacidad de ejercer contrapoder frente al capital, se ve claramente cómo la remuneración de los trabajadores ha perdido en términos relativos con las de capital.

GRÁFICO 3. Relación riqueza en manos de los más ricos y afiliación sindical



Fuente: <http://sites.duke.edu/class/home/snapshot-unionmembership/>.

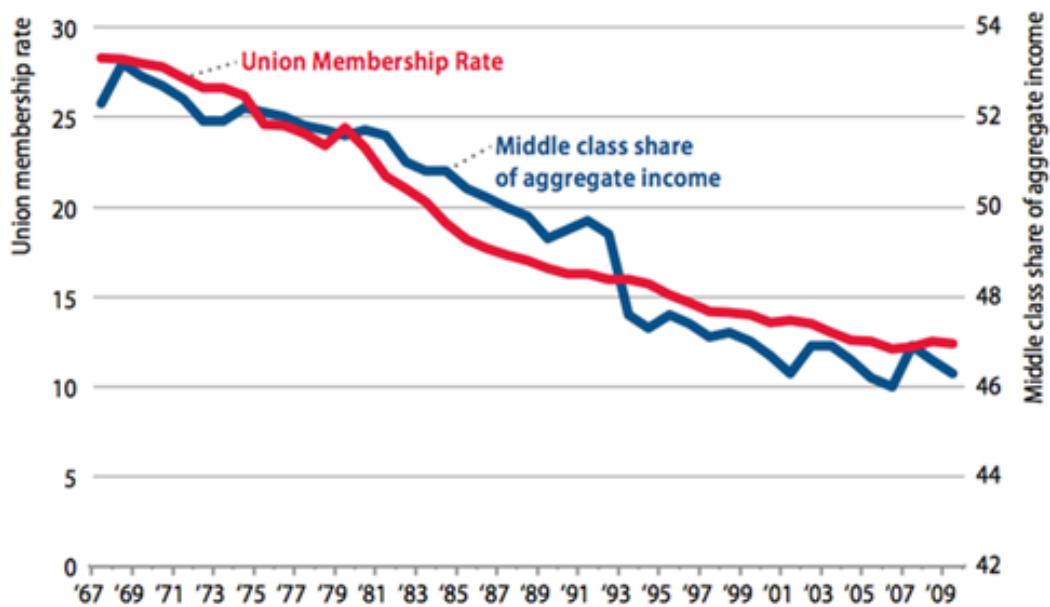
¹⁶ BAUMAN, Zygmunt, Modernidad líquida, op. cit., p.128

¹⁷ BAUMAN, Zygmunt, Modernidad líquida, op. cit., p.198

En el gráfico 3 se muestra por un lado el porcentaje de los ingresos que van a parar al 10% de los más ricos de la sociedad y por otro el porcentaje de afiliación a sindicatos en EEUU a lo largo del tiempo. Al analizarla se aprecia como cuando no existe una fuerte organización de los trabajadores la desigualdad se incrementa. En una primera fase, mientras crece la tasa de afiliación sindical, la desigualdad disminuye, y cómo tras las reformas neoliberales el poder sindical se deteriora beneficiándose de nuevo los que ostentan mayores riquezas.

En el gráfico siguiente se incide en la misma idea al poderse apreciar la relación directa entre el declive de la organización obrera con la caída de los ingresos de la clase media en EEUU respecto a los ingresos totales. Con la globalización el capital rompe la barreras políticas y sindicales que lo limitaban y disfruta de su posición de predominio.

GRÁFICO 4. Relación ingresos de las clases medias y afiliación sindical



Fuente <http://dfc-economiahistoria.blogspot.com/2012/08/educacion-globalizacion-y-clase-media.html>

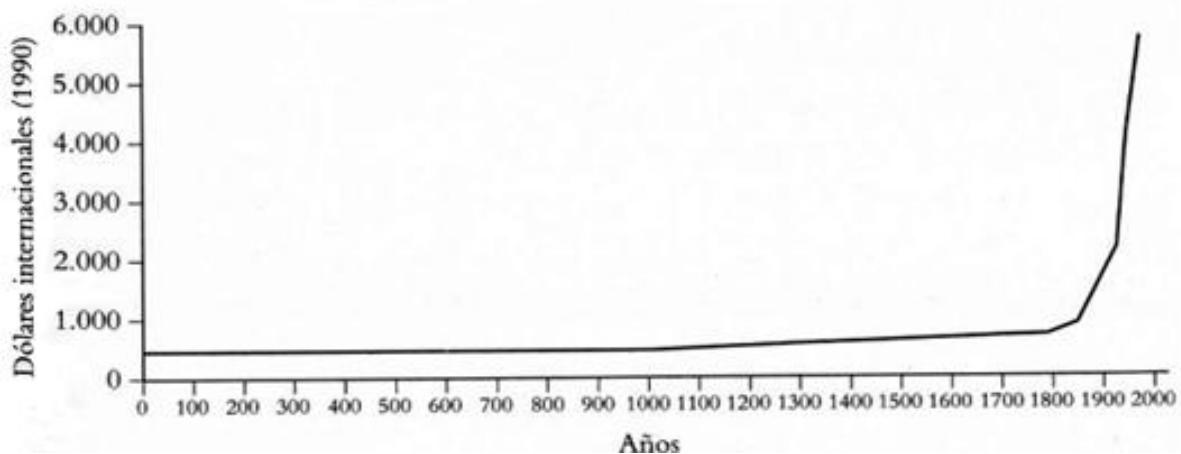
La caída del poder sindical, mostrada a través de los gráficos anteriores, refuerza la idea de que a partir de los años setenta se produce una serie de cambios que culminan con el traspaso de la soberanía del ámbito político al del mercado. Ahora con el mercado como nueva autoridad del sistema se instauran sus formas de ejercer el poder. De unas relaciones basadas en estructuras rígidas, donde el poder se ejercía de forma

jerárquica y se transmitía desde la cúspide hacia la base, basándose en un principio de autoridad, pasamos a otro sistema donde el poder es transmitido de forma menos visible a través de la seducción, y mediante condicionamientos menos manifiestos. Dice Bauman:

la coacción está siendo reemplazada por la estimulación, la imposición forzada de unos patrones de comportamiento por la seducción, la vigilancia policial de la conducta por las relaciones públicas y la publicidad, y la regulación normativa (como tal) por la sustitución de nuevas necesidades y deseos.¹⁸

Los cambios acontecidos han de entenderse en un contexto donde las empresas encuentran más difícil vender sus productos que producirlos. Con la capacidad productiva de unas economías basadas en la producción a gran escala, y una vez recuperadas las economías occidentales de los estragos de la segunda guerra mundial, el problema ya no es tanto producir más sino ver quien sacia a los consumidores. Organizadas mediante un sistema de mercado, la cuestión fundamental de las empresas es la de conseguir atraer el consumo limitado de los individuos hacia ellas. Que el problema de la economía no es de capacidad productiva sino de reparto, se puede ver al analizar cómo desde la revolución industrial la producción mundial per cápita se ha disparado casi exponencialmente.

GRÁFICO 5. Evolución renta per cápita mundial



Fuente: <https://www.innova.uned.es>

¹⁸ BAUMAN, Zygmunt, *Mundo consumo*, op. cit., p. 76

Ahora el sistema encamina al individuo a disciplinarse en su nueva tarea, la de consumir. Ya lo que hay que disciplinar no es tanto el trabajo, sino el consumo. Cuanto más se dediquen las personas a ello más éxito tendrá el capital para poder reproducirse. Todas las empresas instan al individuo a dejarse llevar por las promesas de felicidad que el consumo le ofrece. Ahora, la disciplina del consumo, el acto principal del individuo de la modernidad líquida, no se realiza mediante la imposición sino que, como ya he comentado, se realiza mediante la seducción. Algunos estudiosos sociales, como Edward Bernays, comprendieron que en la sociedad de masas, el papel de la publicidad es fundamental: “Sea en política, finanzas, industria, agricultura, caridad, educación o en otros terrenos, cualquier actividad de calado social que se lleve a cabo tiene que servirse de la ayuda de la propaganda. La propaganda es el brazo ejecutor del gobierno invisible.”¹⁹

Además son tanto o más eficaces que la imposición directa, puesto que al no ser visibles el seducido puede sentir que el acto realizado es motivado por él considerándolo como una expresión pura de su libertad individual. Bernays veía que la propaganda era un instrumento fundamental para que una minoría pudiese gobernar y dirigir la conducta de las masas en un contexto de libertad individual. Consideraba que “la manipulación consciente e inteligente de los hábitos y opiniones organizados de las masas es un elemento de importancia en la sociedad democrática.”²⁰

Hoy día en un momento en que las sociedades son regidas principalmente por el mercado la propaganda más eficaz no es la del gobierno, puesto que se muestra incapaz de realizar un relato que permita al ciudadano pensarse, sino la de los mercados que instan a autorrealizarse a través del propio acto de consumo.

Para poder reflexionar acerca de las posibilidades del consumo como acto de resistencia frente a las injusticias sociales, así como las posibilidades de articular un consumo socialmente responsable, primero es necesario analizar qué es lo que realmente significa el acto de consumo y que atrae a los consumidores a realizarlo de forma compulsiva.

¹⁹ BERNAYS, Edward. *Propaganda*, Melusina. Madrid, 2008, p. 28

²⁰ BERNAYS, Edward. op.cit p.15

4. EL CONSUMO: EL OBJETO COMO SIGNO

Una de las cuestiones que justifican la insaciabilidad del consumo es que los objetos cada vez tienen que ver menos con su valor como útiles y más con el valor como signos. Jean Baudrillard analizó la sociedad de consumo principalmente atendiendo al comportamiento del consumo de las clases medias, y observó cómo para esos extractos sociales, el consumo supera el estado de necesidad y más bien se constituye como un lenguaje: “El consumo es un sistema que asegura el orden de los signos y la integración del grupo: es pues una moral (un sistema de valores ideológicos) y, a la vez, un sistema de comunicación, una estructura de intercambio.”²¹ Con el desarrollo de las sociedades de masas orientadas al consumo, los objetos han ido dejando de valorarse por su función como útiles para obtener un valor social, un significado social dentro de una sociedad que se comunica, se relaciona, a través del consumo. Ya no se satisfacen únicamente necesidades básicas, sino de lo que se trata en la mayoría de los casos es de una manipulación de signos. “El valor estratégico, así como la astucia, de la publicidad es precisamente ése: llegar a cada individuo *en función de los demás*, en sus veleidades de prestigio social reificado.”²²

Como ya he comentado anteriormente el cambio de la orientación de productores a consumidores, viene potenciada por el hecho que resulta más difícil vender los productos en el mercado, que producirlos. El avance tecnológico permite que el potencial de producción de una empresa desborde el potencial de posibles consumidores. Para intentar llegar al mayor número posible, es necesario pues recurrir al valor de los objetos como signos. Bernays consideró que la diferenciación es un requisito necesario para escapar de las dinámicas de competencia, puesto que en un entorno de homogenización de productos, con la oferta siendo mayor que la demanda, la esperanza de obtener beneficios es mínima:

La producción en serie permite obtener un producto estandarizado cuyo coste tiende a disminuir en función del número de unidades vendidas. Si abaratar los precios constituye el único argumento para competir con los productos rivales, cuya producción es semejante, el resultado será una guerra despiadada que sólo puede terminar con la desaparición del margen de beneficio

²¹ BAUDRILLARD, Jean and Luis E. ALONSO. *La Sociedad De Consumo :Sus Mitos, Sus Estructuras*. Anon. Madrid: Siglo XXI, 2009.p.80

²² BERNAYS, Edward. op.cit., p .61

y de todo incentivo de la industria. La única escapatoria a este dilema consiste en que el fabricante consiga desarrollar para su producto un atractivo comercial distinto del precio, conferir al producto, a ojos del público, algún otro atractivo, una idea que lo modifique ligeramente, algún matiz de originalidad que lo distinga de los productos en la misma línea.²³

El sistema aprovecha la necesidad de los individuos de diferenciarse de la masa, con su propia necesidad de diferenciarse para vender. En cierta medida, el consumidor se convierte en objeto, puesto que para poder ser interlocutor en el mundo consumo, debe instituirse primero como objeto deseable. No obstante, el consumidor no experimenta la necesidad del sistema como una obligación o una seducción. El consumidor lo vive como una experiencia de libertad. Lo que se produce es el fetichismo de la subjetividad, mediante este fetichismo el consumidor es incapaz de reconocer lo que realmente hace cuando consume, crear una identidad para poder representarse en sociedad. A diferencia del fetichismo de la mercancía, propio de la sociedad de productores, donde el fetichismo consistía en el olvido de las relaciones de producción existentes en la mercancía, en el fetichismo de la subjetividad lo que se oculta es el proceso de construcción identitaria realizado a través del acto de compra. Dice Bauman que “en el caso de la subjetividad de la sociedad de consumidores, los que deben desaparecer de la imagen de producto son los rastros de la compra y venta de las armas utilizadas en la construcción de la identidad.”²⁴

El fetichismo es relevante, puesto que es una de las causas por las que el consumidor se vuelca al acto de consumo de forma compulsiva. En la sociedad de consumidores el sujeto está obligado a representarse como mercancía pero lo siente como una expresión de su autonomía, de su poder de creación. Los objetos presentados de forma dócil, a diferencia del mundo que se antoja incierto y peligroso, le permiten fantasear con ser soberano, con poder elegir entre la multiplicidad de objetos a su alcance. Sucede pues que el consumidor es seducido a vivir conforme al simulacro de su subjetividad. Al ser más sugerente el papel que tiene mediante el consumo se deja engañar por ese mundo simulado donde se les promete “el papel de sujetos, una ficción vivida como realidad.”²⁵ Arrojarse al disfrute en el presente parece la única forma de acceso a la felicidad, una vez que el futuro parece inimaginable.

²³ BERNAYS, Edward. op.cit., págs. 107-108

²⁴ BAUMAN, Zygmunt, Vida consumo, Madrid: Fondo de Cultura Económica, 2007. P. 29

²⁵ BAUMAN, Zygmunt, Vida consumo, op. Cit., p. .32

Comenta Bauman que “nuestra sociedad de consumidores es, quizá, la única sociedad de la historia que promete la felicidad en la vida terrenal, la felicidad aquí y ahora.”²⁶ No obstante, es también una sociedad donde la infelicidad no está justificada. Ante la teórica libertad de los sujetos en el acto de compra, las malas decisiones caen sobre sus hombros. Se considera que todo hombre puede ser feliz en el presente si toma las decisiones adecuadas, si sabe elegir. La salvación o la condena, depende de él. Bajo esta concepción, el sistema consigue que el individuo se centre en el consumo de forma obsesiva. Además al ver que el resto de individuos actúan de la misma forma le reafirma en que debe dedicarse a esa tarea. Erich Fromm categorizaba como conformismo autómata aquella predisposición psicológica a actuar conforme a la multitud. Bauman explica cómo funciona este mecanismo psicológico:

En el caso de los seres humanos (unidades que sienten y piensan), el confort de enjambrar radica en la seguridad que les proporciona el *número*: la creencia de que la dirección debe haber sido adecuadamente elegida cuando un número tan impresionantemente elevado de personas la están siguiendo; la suposición de que tantos y tantos humanos que sienten, y piensan y eligen libremente no pueden haber sido engañados a la vez.²⁷

El participar en el acto de consumo parece estar justificado, pero sigue quedando una pregunta en el aire ¿Cómo sabe que es un buen consumidor? ¿Cómo sabe que consume de forma adecuada para disfrutar de la felicidad prometida? El número le da la confianza de enfocarse a la tarea de consumir, parece que esa es la actividad adecuada en la búsqueda de la felicidad, pero existen múltiples oportunidades, y el ser humano tiene la angustia de decidir.

En la sociedad de consumo el hombre debe buscar su felicidad en el presente, esa es su tarea. La única tranquilidad para el consumidor, es la de ser reconocido por el resto de los consumidores, puesto que sino nunca sabrá si está haciendo bien o no. Necesita que los otros le confirmen que actúa de forma correcta. Como consumidor optará por algunas de las posibilidades existentes, seguirá a colectivos o personas como referente, intentando representarse de forma parecida a ellos, por lo que desea sentir que es aceptado por ellos. No sólo porque desee sentir la seguridad de actuar conforme a un

²⁶ BAUMAN, Zygmunt, *Mundo consumo*, op. Cit. pp. 238-239

²⁷ BAUMAN, Zygmunt, *Vida consumo*, op. Cit. pp. 30-31

grupo, sino además de adquirir el significado que le otorga ostentar los símbolos de dicho colectivo. Dice Baudrillard:

En otras palabras, la conformidad no es igualación de las posiciones sociales, la homogeneización *consciente* del grupo (en la que cada individuo se alinea en relación con los otros), sino que es el hecho de tener el mismo código en común, de compartir los mismos signos que hacen que todos en conjunto sean diferentes de tal otro grupo.²⁸

Detrás de todo el juego con los productos está el ansia por la aprobación social de un colectivo, puesto quiere representarse y ser reconocido como uno de ellos. Mediante el uso de símbolos comprados en el mercado cree obtener una serie de valores propios del colectivo que le hacen diferenciarse del resto de grupos creyendo hacerlo también de la multitud. Dice Baudrillard que “esta búsqueda de estatus y de prestigio social se basa en los signos, es decir, no en los objetos y bienes en sí mismos, sino en sus *diferencias*.²⁹”

Tanto en la búsqueda de la ostentación de la riqueza que hacen las clases altas, como también en las tribus urbanas, existen algunos referentes que sirven como modelo a imitar. Para ser reconocido por el colectivo determinado, y con el objetivo de poder portar los signos representativos de éste, intentará imitar a aquellos que puedan ser una referencia. Busca ser reconocido por el grupo mediante la ostentación de una serie de objetos con fuerte significación social; todo se basa en un juego comunicativo, en una representación. El consumidor vive en un mundo entre la búsqueda de la aprobación social y la búsqueda de la diferenciación de la masa para poder convertirse en sujeto y poder ser digno de deseo. El problema es que nunca se constituye como sujeto sino como una representación, una mercancía. Ese es el precio de participar en la sociedad de consumidores.

En el mundo del consumo las decisiones del presente no determinaran las del futuro, lo que nos da una sensación de total libertad a la hora de elegir, es una decisión sin consecuencias. No obstante, como todo cambia rápidamente, como nada dura demasiado, su mayor valor como consumidor es la de estar preparado para aprovechar las oportunidades. En una época de cambio continuo la rapidez es la mejor cualidad. Así

²⁸BAUDRILLARD, op.cit, p. 101

²⁹ Ibíd. P. 101

pues, el mejor consumidor es el que consigue estar a la moda, el que se adapta pronto a lo nuevo sin remordimientos por desechar lo pasado. Puede disfrutar del objeto durante un tiempo, pero la publicidad, mediante mecanismos de seducción, presionará para que sienta la necesidad de realizar otro acto de compra.

Por su parte la empresa también busca diferenciarse del resto. Sí así lo hace escapa de la competencia a precio. No obstante, al tener como objetivo la maximización de beneficios, el resto de factores productivos, tierra y trabajo, siguen siendo dirigidos bajo la lógica de minimización de costes. Es decir, si bien algunas empresas con imagen marca salen de la dinámica competitiva a costes, dicha política se mantiene para los medios de producción que son remunerados al mínimo posible. El capital no quiere compartir las ganancias de la diferenciación.

La mayoría de las multinacionales actualmente han generado una imagen-marca que les otorga grandes beneficios. No obstante, tras analizar sus políticas laborales, vemos que siguen sin tener en cuenta ninguna cuestión más allá del beneficio. Sin ser un porcentaje muy elevado dentro de las empresas capitalistas, son las multinacionales las que determinan hoy día las reglas de juego. Estas empresas coaccionan a la política con la deslocalización y les “aconsejan” a los políticos acerca de cuáles son los marcos legislativos adecuados para sobrevivir en una economía de guerra. Una guerra de la que en parte han salido ellas, puesto que gracias a la imagen marca relajan la competencia, y en la que han metido a las naciones, que compiten por la bendición de los nuevos amos del sistema.³⁰ El capital impone sus condiciones.

Mi objetivo es argumentar que sí que hay alternativa, lo único que hace falta es analizar el nuevo contexto en el que estamos y reorientar las estrategias. Las acciones transformativas en el área política y en el área laboral se han visto debilitadas de forma innegable. Al estar en una sociedad de consumidores debemos analizar cuáles son las posibilidades existentes en el área del consumo. Las empresas multinacionales basan su éxito en la marca, y por ello la imagen se convierte en su talón de Aquiles.

³⁰ En la era del fin del trabajo, usando la expresión de Jeremy Rifkin, las naciones luchan por conservar el poco empleo que tienen” flexibilizando sus políticas de costes laborales, y la reducción impositiva. Lógicamente bajo esa dinámica cualquier sistema del bienestar se ve gravemente amenazado.

5. EL PODER RESIDE EN LAS MARCAS

La orientación de las empresas hacia la creación de valor imagen marca de sus productos viene a demostrar el hecho de que el consumo tiene un fuerte contenido simbólico. La marca como signo es lo que ansían muchos consumidores que buscan inconscientemente el constituirse como sujetos para poder ser deseados en un mundo que gira en torno al consumo. Dice Naomi Klein que “debemos considerar la marca como el significado esencial de la gran empresa moderna, y la publicidad como un vehículo que se utiliza para transmitir al mundo ese significado.”³¹ No se trata de informar de las propiedades de tal o cual producto, sino apelar a la lógica comunicativa que hay detrás del producto. Las empresas se han dado cuenta que existen ciertos bienes que no responden únicamente al valor de útiles, sino que tienen valor como signo. Se trata de conseguir que el consumidor quiera usar su marca como etiqueta social en el juego comunicativo de diferenciación y representación en el que se encuentra inmerso. En el simulacro de la creación de la identidad las marcas juegan un papel fundamental.

Así, las empresas multinacionales como Nike no venden zapatillas, sino que venden la idea de superación, o Starbucks intenta fomentar la experiencia de cierto tipo de comunidad. Su mercado es el del valor signo y el de los deseos inconscientes del consumidor: “la marca no es un producto, sino ideas, actitudes, valores y experiencias.”³² Mediante ese tipo de fantasías, a los consumidores no les importa pagar la diferencia entre los costes de producción y el precio de venta, esos productos están diferenciados, trascienden el hecho mismo de vender las zapatillas por lo que no compiten en términos de precio. Unas zapatillas no tienen el mismo valor según lleven impreso uno u otro logo. Esto es apreciable, cuando se constata que muchas fábricas subcontratadas afincadas en Asia producen a la vez para empresas diferentes realizando artículos casi idénticos, pero al llegar al punto de venta los precios pueden ser muy diferentes, dependiendo el poder de la imagen que tenga una u otra marca.

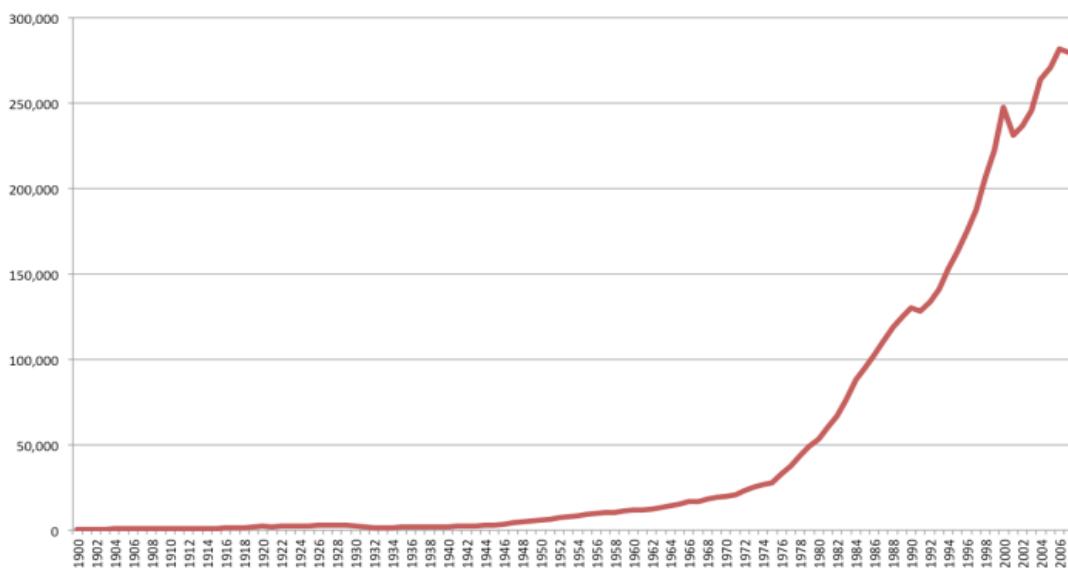
Las multinacionales, capaces de afrontar grandes gastos en publicidad, se centran en generar una mitología alrededor de sus marcas. Al haber salido de la lógica de la competencia a precio, la lógica de los productos indiferenciados, pueden dedicar

³¹ KLEIN, Naomi. *No logo. El poder de las marcas*. 2011. Madrid: Colección Booket. 2011. P.33

³² KLEIN, Naomi. op.cit., p. 58

grandes sumas de dinero a esta tarea puesto que los resultados son bastante beneficiosos para ellas. El incremento del gasto en publicidad en EEUU del periodo de 1900- 2006, muestra como las empresas han necesitado diferenciar sus productos cuando el incremento de la capacidad productiva ya no podía ser absorbida por el incremento de la demanda. Mientras el mundo tuvo que reconstruirse tras la Segunda Guerra Mundial , el crecimiento de las economías absorbían la producción excedente de las empresas, pero una vez se culminó dicho proceso, las empresas se encontraron en un panorama de competencia global por la colocación del producto. En ese caso la publicidad fue cada vez más relevante. Como vemos, al igual que los cambios producidos en el reparto de beneficios, visto en las gráficas anteriores, el cambio más radical comienza en los años setenta. La empresa cambia su orientación, pasa de estar orientada a la producción a estar orientada a la venta.

GRÁFICO 6. Gasto en publicidad en EEUU en el periodo 1990-2006



Fuente <http://julianvillanueva.com/2012/07/23/100-anos-de-inversion-publicitaria>

A partir de ese momento de cambio las empresas que producen productos finales, es decir productos para la venta y no para el consumo en el proceso de elaboración de otros productos, ven que si consiguen diferenciarse pueden salir de la competencia a precios y obtener grandes beneficios. Hoy día empresas como Nike no tienen fábricas y se dedican únicamente diseñar y generar imagen.

El propio director ejecutivo de Nike Phil Knight comenta como “durante muchos años creíamos ser una empresa productora, y por eso dedicábamos todo nuestro esfuerzo a diseñar y fabricar productos. Pero ahora hemos comprendido que lo más importante es comercializar nuestros artículos.”³³ Para esa tarea las empresas se centran en analizar que es aquello que desean los consumidores, no tanto en términos materiales, sino en términos por ejemplo identitarios o afectivos. Buscan seducir a los potenciales consumidores mediante las promesas de satisfacción de deseos o mediante la promesa de participación de valores colectivos aunque sea en forma de simulacro. Naomi Klein observó como durante los años noventa las propias marcas intentaban representar aquellas exigencias de reconocimiento que los movimientos sociales demandaban: “Si lo que queríamos era la diversidad, parecían decir las marcas, eso era exactamente lo que pensaban darnos.”³⁴

Cabe decir además que las empresas inducen la pérdida de valor a los bienes ya poseídos mediante la generación de modas y nuevos estilos, provocando que los consumidores decidan prescindir de los bienes aún cuando mantienen su valor de uso. La moda consigue deteriorar el valor signo de los bienes pasados con el fin de motivar nuevas compras. El consumidor para demostrar que es ágil, rápido, y por tanto digno de reconocimiento debe estar atento a las nuevas tendencias. Es un miembro auténtico de una clase o de un clan si es rápido reconociendo las nuevas tendencias dentro del subgrupo de consumo al que pertenece. Una avanzadilla de los hábitos de una ciudadanía orientada al consumo se vio en los años noventa con la idea de lo “Cool”. Para ser aceptados muchos jóvenes estaban atentos ante la posibilidad de adquirir cualquier rasgo que les confiriera cierta seguridad de ser reconocidos como gente “Cool”.

Cuando una marca logra posicionarse bien dentro del campo simbólico de un determinado periodo, los réditos son impresionantes, incluso el precio como elemento de exclusión puede generar un refuerzo en el valor de dicha marca. Constata Naomi Klein este comportamiento:

³³ WILIGAN, Geraldine, “High-Performance Marketing: An interview with Nike’s Phil Knight”, Harvard Business Review, 12 de julio de 1992, p. 92.

³⁴ KLEIN, Naomi, op. cit. p. 145

Para muchos de sus leales consumidores, ningún precio es demasiado alto para estos artículo de marca, y de hecho no se satisface sólo con comprarlos. Los compradores obsesionados con las marcas han adoptado una actitud casi fetichista hacia el consumo, en la que el nombre de la marca adquiere el poder de un talismán.³⁵

La marca se convierte en el talismán de la empresa, es aquello que le hace obtener grandes beneficios. La empresa al basarse en la imagen depende de la forma en que el consumidor la aprecia. Al depender de la imagen del consumidor la resistencia ciudadana tiene posibilidad de ser. Las acciones de resistencia frente a las empresas deben orientarse a cuestionar el bien máspreciado de las empresas, su marca.

En este apartado se ha expuesto como empresas no poseen fábricas. La globalización ha producido que las empresas multinacionales ya no respondan ante la autoridad política o ante la organización sindical. “Podríamos decir que el poder ha << huido>> de aquellas instituciones que -desarrolladas a lo largo de la historia- ejercían un control democrático sobre los usos y los abusos del poder en los Estados-nación modernos.”³⁶ La política se muestra incapaz de globalizarse al no encontrar un marco efectivo como lo fue el de los Estados nación durante los siglos pasados. Y mientras la política tantea las vías posibles, el capital impone su dominio obligando a la política a generar los marcos regulatorios proclives a sus intereses.

Aunque en los países donde se fabrica se organizasen, la empresa no necesitaría más que cambiar de subcontrata. Obviamente eso diluye cualquier posibilidad de asociación, a la vez que ese poder manifiesto sirve como acicate para rebajar incluso en los países desarrollados las condiciones laborales. De igual forma el poder político es incapaz de generar una regulación como en el pasado, puesto que las empresas tienen la facultad de deslocalizarse atendiendo a los costes productivos.

No obstante, este nuevo tipo de sistema no cae en la competencia feroz a precio, sino que se basa en la imagen de la marca. Es la imagen de la marca lo que le permite la obtención de los beneficios, y es allí donde se encuentra también el punto débil de la empresa. Sí el resto de agentes productivos piensan sus estrategias de resistencia en términos de la marca pueden equilibrar algo la distribución de fuerzas. Sí se incide en

³⁵ KLEIN, Naomi, op. cit., p.178

³⁶ BAUMAN, Zygmunt, Mundo consumo op. cit., p. 109

sus malas prácticas la imagen de la marca puede verse resentida, y esto es algo que las empresas quieren evitar a toda costa. Con este tipo de estrategias se busca la alianza con los consumidores puesto que ellos son los verdaderos soberanos del mundo consumo. Bien es cierto que no son conscientes del poder transformador, y por tanto de la responsabilidad, del acto de compra:

los consumidores, en su condición de tales, son inconscientes y están desorganizados, una situación semejante a la de los obreros de comienzos del siglo XIX. En este concepto, son el objeto de exaltación, adulación y alabanza de los buenos apóstoles que los denominan «la opinión pública», realidad mística, providencial y soberana. Así como la democracia exalta al pueblo, siempre que éste permanezca en su lugar.³⁷

El consumidor no debe saber con qué lógica actúa, en parte porque además de perder parte del encanto del consumo, sería consciente de su poder. Durante mucho tiempo se ha extendido la creencia de que el consumidor actúa racionalmente conforme a los precios de los bienes. A lo largo de este trabajo he intentado mostrar cómo no siempre es así. Pienso que no estamos atados a la lógica económica, puesto que los consumidores, siempre que pueden, fantasean a través del consumo trascendiendo la idea de necesidad. Sabiendo esto es posible pensar que hay alternativa para fomentar cambios en el consumo que mitiguen los grandes estragos que la globalización está generando.

³⁷ BAUDRILLARD, Jean. op. cit. P.91

6. RESISTENCIA Y ALTERNATIVAS: EL CONSUMO CRÍTICO

Y cuanta más agua corre bajo los puentes, el mundo anterior a la revolución thatcherista va cayendo en el olvido de los mayores, sin que haya sido jamás experimentada por los jóvenes. Para aquellos que han olvidado o que no han conocido nunca la vida en ese otro mundo parece no existir ninguna alternativa en el mundo actual... o más bien, cualquier alternativa se ha vuelto inimaginable.³⁸

El problema de la sociedad actual radica en la incapacidad de la ciudadanía de generar estrategias frente al poder mediante el uso de las herramientas tradicionales. Las formas con las que la ciudadanía se organizaba en la sociedad anterior ya no son tan eficaces en la era de la modernidad líquida. Así la política y la organización sindical parecen tener menos posibilidad de ser ante la movilidad del capital que le otorga la potestad de imponer las dinámicas económicas más beneficiosas para él. Porque aunque el mercado invisibiliza las relaciones de poder, eso no quiere decir que no existan. El mercado es un mecanismo de organización que oculta las relaciones que hay detrás de las mercancías, por lo que el consumidor no es consciente realmente de las consecuencias de sus actos. Mediante su acto de compra potencia una determinada relación de fuerza. Según como consuma, apuesta por unas formas de producción u otras. No obstante, hoy día el consumidor no es realmente consciente de este hecho. Las acciones críticas deben ser orientadas a revelarle dicha condición. El consumidor debe ser consciente del poder que radica en sí mismo, puesto que si se ilumina lo que hoy pertenece oculto puede que se transforme la forma de consumo y con ello la forma de producción. Si el consumidor es crítico con los comportamientos productivos de las empresas, a éstas no les quedará otra que adaptarse a sus demandas éticas. Bernays, experto de las relaciones públicas y la propaganda, opinaba lo mismo:

Así, si una empresa descubre que sus políticas laborales alimentan el rencor de la sociedad, introducirá una política más progresista con el único objetivo de mejorar su imagen pública y conseguir la aprobación de la gente. Igualmente, si la dirección de unos grandes almacenes, tras mucho buscar las causas del descenso de las ventas, descubre que éste se debe a que sus dependientes tienen fama de rústicos, no dudará en proporcionarles una formación básica en buenos modales y tacto en el trato.³⁹

³⁸ BAUMAN, Zygmunt, *Vida consumo.* op. cit. P. 196

³⁹ BERNAYS, Edward. op. cit. P. 56

Así pues aquellos trabajadores que se encuentren en una situación de abuso por parte de la empresa, o aquellos ecologistas que quieran alertar sobre la contaminación producida por la acción de otra, actuarán de forma eficaz si centran sus esfuerzos en que el público conozca dichas situaciones. Si la empresa cree que algo puede afectar a su imagen no dudará en actuar y cambiar sus comportamientos. No son pocos los casos en que debido a la crítica de las organizaciones sociales las empresas han tenido que modificar sus pautas productivas cuando se ha demostrado flagrantes violaciones de los derechos humanos o de la preservación del medioambiente. La batalla debe ser la de posicionar las críticas en el debate público, y como bien analiza Bernays, la propaganda es la única forma de conseguirlo en una sociedad de masas. Atraer la atención de los medios de comunicación puede ser de gran ayuda, pero los propios colectivos pueden utilizar internet y las redes sociales como instrumento para la difusión.

Recientemente el ERE de la embotelladora de Coca-Cola en España, Iberian Partners, ha generado bastante preocupación en la empresa norteamericana al constatar cómo el conflicto estaba afectando a su volumen de ventas por el deterioro de la imagen de su marca.⁴⁰ Coca-Cola, como recogió la prensa, instó a su embotelladora a plantear la marcha atrás de lo presentado y volver a negociar la reestructuración. Sin entrar a valorar el éxito social o no de la nueva propuesta, lo que demuestra es que una vez que se consigue que el conflicto existente deteriore la imagen marca de una empresa, esta puede verse convencida de la necesidad de sentarse a negociar con los afectados. Al situar el conflicto en la opinión pública, la aparente fuerza implacable de una multinacional se ve debilitada ante la posibilidad de que el consumidor cambie su comportamiento. El consumidor es la figura a la que se debe atraer en cualquier conflicto social o medioambiental. Una vez conseguido, las fuerzas quedan más equilibradas. En el caso de Coca-Cola además se ve que, aunque una empresa sea una mera intermediaria de otra, si se consigue centrar el debate en la empresa contratista, que goza de una imagen marca, las fuerzas pueden ser reequilibradas.

El llamamiento al boicot, difundido por redes sociales y que consiguió también la atención de algunos medios tradicionales, provocó que la empresa se sintiese realmente

⁴⁰ ROMERA,Javier. "Coca-Cola obliga desde Atlanta a su embotelladora a retirar los despidos." El economista [En línea], 19 de febrero de 2014,[fecha de consulta: 19 de febrero de 2014], Disponible en <<http://www.eleconomista.es/empresas-finanzas/noticias/5553333/02/14/CocaCola-obliga-desde-Atlanta-a-su-embotelladora-a-retirar-los-despidos.html>>

amenazada ante el conflicto.⁴¹ Tanto la empresa afectada, como su mayor competidora, Pepsi, que se vio beneficiada, pronto supieron de la gran incidencia de dicho boicot. Según los datos de los sindicatos y de Coca-Cola, el boicot supuso una reducción de las ventas de entre un 25% y un 40% en la primera semana de Huelga.⁴² Paradójicamente, la empresa rival mantuvo el silencio y nunca osó aprovechar la situación para relanzarse. Tanto Pepsi como Coca-Cola temen la proliferación de un consumo crítico, puesto que su poder se vería amenazado. En general, las empresas capitalistas temen la organización de los consumidores, puesto que eso podría significar una pérdida relevante de su poder. Por eso mismo, los sindicatos, y los trabajadores en general, deben comprender el valor de una protesta orientada a la imagen de la marca. Hoy día un acto de protesta, como es el caso de una huelga, tiene más importancia por el efecto que produce en la opinión pública, que por los aspectos relativos a la producción.

En el mundo consumo, sin desterrar las estrategias en términos productivos, debe pensarse los conflictos por su valor simbólico, debiendo dedicar esfuerzo en ganar la batalla de la opinión pública, puesto que si así lo hace, si consigue poner a los consumidores de su lado, puede obtener una posición ventajosa en el desarrollo del conflicto. El caso de Coca-Cola demuestra que si bien no toda empresa posee imagen marca, las acciones de resistencia pueden enfocarse a hacer posicionarse a aquellos que sí responden ante la opinión pública, ya sea al ofertar productos, o al pedir votos. Por ejemplo, vemos como muchos trabajadores orientan los conflictos a implicar a las autoridades políticas sobre todo cuando dichas empresas ejercen una actividad subcontratada por la administración. Atacar al punto visible para la opinión pública de la cadena productiva es un principio relevante para la resolución de conflictos en una sociedad de masas.

El boicot puede ser un instrumento eficaz para los intereses de un conflicto puntual, como es el caso de una modificación del convenio, despidos, etc.., pero que no va a cambiar de por sí el comportamiento empresarial, ya que las grandes empresas

⁴¹ "El presidente de Coca-Cola reconoce que los despidos han dañado la marca y pide un acuerdo.", El comercio [En línea]., 12 de febrero de 2014, , [fecha de consulta: 19 de febrero de 2014], Disponible en: <<http://www.elcomercio.es/v/20140212/economia/presidente-coca-cola-equipara-20140212.html>>

⁴² "Instrucción urgente desde Atlanta: Explicar que Coca-Cola no está despidiendo a nadie en España." El confidencial digital[En línea]., 11 de febrero de 2014, , [fecha de consulta: 19 de febrero de 2014], Disponible en: <http://www.elconfidencialdigital.com/dinero/Instruccion-Atlanta-EEUU-Coca-Espana_0_2215578444.htm>

partícipes en el mercado se comportan de forma similar al intentar maximizar todas ellas las ganancias. Considero que para que sea posible la transformación real de las formas de producción es necesario que existan estructuras económicas que operen con una lógica diferente a la capitalista. Si seguimos la lógica capitalista de la maximización de beneficios nos vemos abocados a la sobreexplotación de los factores de producción.

Una de las cuestiones que creo que ha quedado clara es que existe un número no poco desdeñable de empresas multinacionales que no operan bajo la lógica de la competencia a precios, pero que siguen explotando a los factores de producción con el objetivo de maximizar las ganancias. Esto demuestra que existe la posibilidad de crear organizaciones económicas, aún en el contexto de la globalización, sin que se genere la tan temida racionalización radical de los factores de producción. Creo que es posible y necesaria, la existencia de estructuras empresariales que funcionen bajo una motivación diferente que las actuales capitalistas, unas estructuras que lo que pretendan es maximizar el bienestar social, y donde lo económico sea un medio y no un fin en sí mismo. Hoy día la exigencia de la maximización de las ganancias es lo que tensiona tanto a nuestras economías, por lo que por un lado, también debemos reflexionar sobre las consecuencias de nuestra demanda de réditos como ahorradores, y de la falacia de la competencia a costes. Analizando casos como los de Nike, Adidas o Apple, se constata que los consumidores no son racionalizadores económicos, pero que las empresas sí que lo son al imponer la racionalización económica al resto de agentes productivos. El individuo como consumidor tiene mucho que decir si es consciente de la importancia que tiene donde gasta o invierte su dinero.

Creo que dos ejemplos, pueden clarificar hasta qué punto sucede lo que se ha comentado en los párrafos anteriores: En un artículo de *El país* de hace unos meses se comentaba como los nuevos modelos iPhone producidos por Apple tenían un precio de producción hasta 6 veces menor que el precio de venta. El artículo informaba como según la gama del modelo la diferencia del coste y el precio de venta variaba: “el modelo de 16 gigas sale de fábrica a un coste de 147 euros, y sale de la tienda por 4,7 veces más: 699 euros.⁴³” Descontando otros costes, y la publicidad, el panorama parece

⁴³ “Fabricar el iPhone 5s cuesta seis veces menos que su precio”, *EL pais* [En línea], 25 de septiembre de 2013, [fecha de consulta: 19 de febrero de 2014], Disponible en:
http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2013/09/25/actualidad/1380094071_521627.html

bastante esperanzador para aquellas marcas que consiguen asentarse en el imaginario colectivo. Tener un iPhone cuesta más que cualquier otro móvil, puesto que no solo se vende un modelo de móvil, sino que se ofrece pertenecer a la “comunidad Apple”. Pero no sólo Apple consigue hoy día uno márgenes de beneficio tan grandes aún cuando vivimos en un contexto de inestabilidad económica, el año pasado Adidas comunicaba que obtuvo un margen de ganancia bruta del 50%,⁴⁴ es decir que sin descontar los impuestos, que como se sabe en el caso de las multinacionales no suele ser muy elevado, los beneficios representaban la mitad del precio de venta. Demuestra que no opera bajo una lógica de competencia y que tiene libertad para establecer un precio muy superior al coste de producción. No obstante, aún teniendo margen, su lógica de maximización de beneficios tensiona hasta términos insostenibles la remuneración del resto de factores.⁴⁵

Con todo ello creo que se puede sostener que es posible y necesaria la existencia de empresas sociales con una filosofía productiva diferente. Los márgenes de beneficio existen y la demanda de marcas con significación abren un campo esperanzador para las iniciativas sociales que no minusvaloren la importancia de desarrollar una imagen marca, y que no duden en que es necesaria la inversión en publicidad. No sólo para informar, sino también para seducir. En algunos casos, más que racionalmente los consumidores actúan emocionalmente. Las empresas sociales, eminentemente orientadas a lo humano son las que más poder pueden tener a la hora de generar signos con los que un consumidor específico pueda representarse como sujeto en la sociedad de masas. Como bien descubrió Bernays los comportamientos grupales son muy diferentes de los individuales, y como el consumo se convierte en una forma de significación social el posible egoísmo queda a un segundo plano. Creo que una empresa orientada a objetivos sociales concretos puede dotar mejor de significado que las empresas capitalistas que únicamente lo realizan como simulacro con el objetivo de obtener beneficios.

⁴⁴ “Margen de ganancia de Adidas alcanza record.” Dinero en imagen [En línea], 3 de mayo de 2013, [fecha de consulta: 19 de febrero de 2014], Disponible en: <<http://www.dineroenimagen.com/2013-05-03/19715>>

⁴⁵ “Las fábricas de Nike, Puma o Adidas: Así es la nueva esclavitud del siglo XXI.”, El economista [En línea], 1 de octubre de 2010, [fecha de consulta: 19 de febrero de 2014], Disponible en: <<http://ecodiario.eleconomista.es/deportes/noticias/2490830/10/10/Las-fabricas-de-Nike-Puma-o-Adidas-asi-es-la-nueva-esclavitud-del-siglo-XXI.html#.Kku8vgG77GgcBSJ>>

No son muchos los casos de grandes empresas así orientadas, y algunas que si han sido sociales olvidaron, o no han sabido, explotar el valor de la propia esencia que tienen. Un ejemplo de cierto éxito es el de Mecca-Cola. Esta empresa se creó en el año 2002 en Francia como una alternativa a las dos grandes empresas norteamericanas en el mercado de los refrescos. Su alternativa basándose en criterios identitarios y políticos, ha sido una alternativa, a dichas marcas por el rechazo al imperialismo americano. Con el eslogan “Para que otro mundo sea posible, otro consumo es necesario y No beba más tontamente, sino de forma comprometida.” Con un apoyo hacia Palestina, anunciando que dedicaría hasta el 10% del beneficio a dicha causa, ha generado que su volumen de ventas supere los dos millones de botellas mensuales y que su distribución llegue a más de 60 países. Si bien basado en términos más identitarios, puesto que fue creada por un francés de origen tunecino, y muchas de sus ventas son en países árabes, demuestra la posibilidad del éxito de iniciativas alternativas al modelo tradicional.

En mi opinión, es necesario un cambio en términos productivos, sin dejar de lado los conflictos ante los abusos puntuales de una empresa. Para los dos casos el generar el debate en torno a la imagen es fundamental. La lucha debe ser la de concienciar a la gente de la importancia de sus actos, sin olvidar que la seducción es tanto o más eficaz que una buena razón. El consumidor tiene en su mano cambiar las cosas, puesto que cuando consume, no sólo consume un objeto, sino unas formas de producción existentes aún cuando no se manifiestan. Con este propósito crear estructuras económicas basadas en una lógica alternativa a la de la maximización de beneficios puede generar que los consumidores sean conscientes de la relevancia del mismo acto de compra, y por tanto de su poder. Sí hay otro modelo se visibiliza que si que existe alternativa y que no es lo mismo un modelo que otro. Ante ese dilema el consumidor puede obrar de forma solidaria al concienciarse de la responsabilidad de su acto y actuar en consecuencia, o hacerlo por un interés egoísta por la seducción que los signos de una empresa de ese tipo le ofrece. Sea como fuese, por motivo egoísta o por conciencia, el resultado sería el pretendido el comportamiento responsable.

7. CONCLUSIÓN

En los primeros apartados se ha analizado cómo con el proceso globalizador, de corte neoliberal, se han trastocado las relaciones de poder quedando el capital en una posición de privilegio que le permite determinar las condiciones más favorables para sus intereses. Para poder responder ante los nuevos retos que estos cambios han producido debemos dotarnos de nuevas herramientas. Si se usa la lógica y las estrategias del periodo anterior a la globalización probablemente se consigan pocos resultados puesto que las reglas de juego han cambiado. No obstante, esta imposibilidad de llevar a cabo una alternativa bajo los paradigmas usuales, no significa que no exista la posibilidad de realizarla. No estamos condenados a vivir bajo la lógica económica imperante, puesto que ni es inevitable ni realmente es la más óptima posible.

Paradójicamente cuando más capacidad productiva tenemos la sociedad no parece disfrutar plenamente de sus ventajas. Lo que se produce precisamente es que el sistema es incapaz de resolver el problema de la sobrecapacidad tecnológica. El capital aprovechando que la producción ya no necesita tanta fuerza de trabajo, y una vez que se ha liberado de las restricciones espaciales, ha conseguido imponer su lógica económica. Al globalizarse el capital se ha liberado de las restricciones que lo limitaban espacialmente y que le obligaban a aceptar las condiciones del poder político, así como los contrapesos del poder de la organización de los trabajadores. Las formas de organización, e integración que se realizaban anteriormente son menos eficaces en la era de la globalización, puesto que las empresas pueden deslocalizar su producción directamente o indirectamente (mediante la subcontratación). En su búsqueda de la maximización de beneficios, el capital impone la minimización de costes a los factores productivos produciendo la reducción de las remuneraciones del trabajador y la explotación medioambiental en un momento en el que existe capacidad tecnológica para producir de forma sostenible y generando un notable bienestar. Un bienestar por cierto que pierden aquellos que no son remunerados, al no necesitarse tanta mano de obra para producir, aún cuando existiría la posibilidad de ser abastecidos. Como vemos el problema no es en términos de producción sino de funcionamiento del sistema de reparto. El mercado no regulado no maximiza el bienestar, más bien al contrario.

No obstante, esto no quiere decir que no exista alternativa. Frente pérdida de poder de algunos roles humanos, como es el caso del trabajo, se produce un proceso de empoderamiento de la figura del consumidor. En este trabajo se ha mostrado como a la vez que se produce el ascenso del capital se produce también un giro de la producción hacia el consumo. Por ello es de interés analizar cómo funciona el consumo.

Para algunos estudiosos el cambio de un mundo del trabajo, donde la actividad se realiza de forma colectiva, a un mundo donde el acto principal es el consumo, que se ejerce de forma individual, lleva consigo la imposibilidad de una respuesta solidaria. La posibilidad de cooperar y ser solidarios es fundamental para poder contrarrestar a los poderes establecidos puesto que, como comenta Christian Felber, si no “aprendemos a cooperar y a ser solidarios, no pondremos en tela de juicio las relaciones de poder ni la cambiaremos mediante la fuerza.”⁴⁶ Al analizar el papel del consumo como signo, se puede ver que realmente el consumo tiene algo más social de lo que parece, puesto que en muchas ocasiones el objeto tiene un significado dentro de un marco comunicativo. En la sociedad de consumo, el individuo debe dotarse de símbolos para poder representarse y así poder desenvolverse en la sociedad. Hasta para encontrar trabajo deberá constituirse como un objeto deseable, si bien no lo haga de forma consciente. Para ser sujeto, en el mundo del consumo debe representarse a través de esos signos. Al ver que en muchas ocasiones el objeto trasciende el valor de útil, que es lo que caracteriza precisamente el mundo consumo, y que hace que sea insaciable, podemos apreciar que la conducta del consumidor dista de ser racional en términos económicos. El contenido relacional de esta forma de consumo lo aleja de la idea de éste como acto individual vinculado a las necesidades primarias. Así pues, tras analizarlo parece posible pensar que se pueden generar espacios de resistencia y transformación mediante el acto principal de la sociedad de nuestro tiempo.

Como se ha visto en el apartado seis, el acto de resistencia se puede organizar a través de actos puntuales como los boicots y a través de campañas de denuncias que apelan a las malas prácticas de una empresa y que intentan motivar un cambio de esta o un rechazo de los consumidores. Existen numerosos casos que demuestran que la

⁴⁶ FELBER, Christian, 2012. *La Economía Del Bien Común :Un Modelo Económico Que Supera La Dicotomía Entre Capitalismo y Comunismo Para Maximizar El Bienestar De Nuestra Sociedad*. Anon. Barcelona: Deusto. p. 29

solidaridad puede surgir también en el acto mismo de consumo, resultando, cuando así ocurre, muy eficaz.

Por otro lado, es posible pensar que se pueden crear estructuras económicas alternativas que al igual que las empresas multinacionales con imagen-marca, puedan trascender de la lógica de costes al ser valoradas por su valor como signo. Por su misma esencia social cabría pensar que estas empresas serían altamente potentes en su capacidad de crear significación social si saben posicionar el mensaje de forma eficaz. Con unos consumidores críticos que apostasen por un modelo alternativo de empresa no orientada al beneficio se liberaría al resto de factores de las consecuencias de la minimización de costes. La organización social para la formación de este tipo de estructuras podría ser beneficiosa porque, una vez que se establece la alternativa, es posible que consumidores no concienciados puedan sentirse atraídos por el valor signo que aportan. Aun operando con un lógica egoísta, la necesidad de relacionarse con el resto podría seducirles a consumir de forma responsable si con ello obtienen réditos para su representación. Que existe demanda de identidad y de signos sociales lo demuestra el hecho de que las propias empresas capitalistas estén siempre intentando revestir sus marcas con ellas.

La batalla de la significación de los objetos se produce en empresas con capacidad de inversión publicitaria y con una orientación al consumidor. Las multinacionales son el ejemplo más manifiesto de estas empresas que han trascendido la competencia a costes gracias a la diferenciación. Al basar sus beneficios en el poder de la imagen esta misma se convierte en el talón de Aquiles. Es importante ver que sí se consigue que los consumidores actúen con valores, demandando formas de producción éticas, el poder de transformación económico es notable puesto que el consumidor es el verdadero soberano del mundo consumo.

El consumidor puede transformar las relaciones de producción puesto que su acto de compra las determina. En el acto de consumo elige entre las formas de producir, así que sí actúa en consecuencia hay posibilidades de cambio. Para ello el que exista alternativa es importante, pero incluso si no existe una alternativa económica las propias empresas capitalistas podrían transformarse si ello les garantiza las ganancias.

Al incidir sobre las políticas de las multinacionales, basadas en la marca, acabaría incidiendo sobre la economía, puesto que por un lado estas tensionan a las que producen

para ellas, y además son precisamente las multinacionales las que condicionan a los gobiernos para regular los mercados a su interés. Así pues la voluntad ciudadana incapaz de imponerse a través de una política basada en el marco del Estado Nación, puede verse escuchada si el consumidor actúa conforme a unos valores éticos. En la mayoría de los casos esto redundaría también en los propios intereses individuales de ellos, puesto que el consumidor es normalmente también un trabajador. Sí existe un consumo ético de los consumidores, sus condiciones como trabajadores también serán mejoradas.

No obstante, todo lo dicho no niega la necesidad de la política. En mi opinión la política debe globalizarse para hacer frente a todos los retos que se han expuesto. Debe ser mediante ella como realmente se puede generar un marco productivo que solucione los conflictos existentes. El problema, es que en este proceso globalizador al existir ganancias momentáneas para algunos países y colectivos, el consenso necesario parece lejano. El consumidor debe asumir su responsabilidad al ser en ese el rol donde el individuo tiene más capacidad de ejercer un contrapoder en estos momentos.

La política puede colaborar con este proceso generando legislaciones que graven más al que produce de forma socialmente irresponsable. No obstante, debe hacerse desde la perspectiva de una sociedad de consumo y no tanto de producción. Como bien saben muchos países, cuando se grava la producción “las golondrinas vuelan” y se van a otra área de comercio donde las condiciones les son más favorables. Hoy día puede ser más eficaz gravar los objetos con un impuesto al consumo según criterios éticos para conseguir una mayor igualdad entre quienes producen éticamente y los que no. La empresa debe atender a la legislación para poder vender en una nación, pero no está obligada a producir en ella.

Todo esto demuestra que no todo está perdido para las estructuras de la modernidad sólida. Tienen que comprender que sus estrategias hoy día deben ser pensadas en el marco de la sociedad en la que estamos, una sociedad de consumo. Así por ejemplo lo han visto algunos trabajadores cuando han orientado los conflictos sindicales más en atacar a la imagen de la empresa y no tanto al hecho de generar pérdida por la paralización de la producción. Toda acción debe ser pensada hoy día en el marco de consumo. No debe plantearse únicamente desde ese marco, pero lo que está claro que no puede ser obviado, porque quien así lo haga pierde una gran herramienta.

8. BIBLIOGRAFÍA

- BAUDRILLARD, Jean. *La Sociedad De Consumo: Sus Mitos, Sus Estructuras.* Madrid: Siglo XXI, 2009. ISBN 9788432313769.
- BAUMAN, Zygmunt. *Mundo-Consumo :Ética Del Individuo En La Aldea Global.* 1a ed. Barcelona : Paidós, 2010.ISBN 9788449323393.
- BAUMAN, Zygmunt. *Vida De Consumo.*Madrid: Fondo de Cultura Económica, 2007. ISBN 9788437506111.
- BAUMAN, Zygmunt. *Modernidad Líquida.* 1ª ,1ª reimpr edn. Anon. Argentina: Fondo de Cultura Económica, 2003. ISBN 9505575130.
- BERNAYS, Edward. *Propaganda.* Anon. Madrid: Melusina, 2008. ISBN 9788496614420.
- FELBER, Christian. *La Economía Del Bien Común :Un Modelo Económico Que Supera La Dicotomía Entre Capitalismo y Comunismo Para Maximizar El Bienestar De Nuestra Sociedad.* Anon. Barcelona: Deusto, 2012 ISBN 9788423412808.
- FROMM, Erich. *El Miedo a La Libertad.* 9ª ed. Barcelona: Paidós, 2008. ISBN 8475090451.
- KLEIN, Naomi. *No logo. El poder de las marcas.* Madrid: Paidós, 2010.ISSN 9788428104322
- RIFKIN, Jeremy. *El Fin Del Trabajo: El Declive De La Fuerza De Trabajo Global y El Nacimiento De La Era Posmercado.* 1ª ed. Barcelona.: Paidós, 1996. ISBN 8449303184.
- SENNETT, Richard. *La Cultura Del Nuevo Capitalismo.* 3a edn. Anon. Barcelona: Anagrama, 2008. ISBN 9788433962447.