

## **Emoción, deseo y devaneo en las prácticas de consumo de los recolectores de materiales reciclables**

---

## **Emoção, desejo e devaneio nas práticas de consumo dos catadores de materiais recicláveis**

---

## **Emotion, desire and reverie in the consumption practices from the recyclable material collectors**

---

*Josilene Barbosa do Nascimento*<sup>1</sup>

**Resumen** *Este artículo aborda el consumo de los recolectores de materiales reciclables cuando buscan únicamente las gratificaciones personales anticipadas a través de la imaginación. De ese modo, al señalar cómo funcionan los delirios autoilusivos de los recolectores, característica del consumo moderno, escrutamos cómo la emoción y los valores individuales rigen sus prácticas de consumo. En ese sentido, los recolectores consumen para saciar voluntades subjetivamente establecidas: se trata del consumo emocional.*

**Palabras-clave:** *Sociedad de consumo; Consumo emocional; Recolectores de materiales reciclables; Hiperconsumo*

**Resumo** *O presente artigo aborda o consumo dos catadores de materiais recicláveis quando objetivam, meramente, gratificações pessoais antecipadas através da imaginação. Deste modo, apontando como funcionam os delírios autoilusivos dos catadores, característica do consumo moderno, perscrutamos como a emoção e os valores individuais regem suas práticas de consumo. Nesse sentido, os catadores consomem para saciar vontades subjetivamente estabelecidas: é o consumo emocional.*

<sup>1</sup> Doctora en Ciencias Sociales por la Universidad Federal de Campina Grande, con área de concentración en Sociología. Alumna de posdoctorado de la Universidad Estadual de Paraíba – UEPB, Campina Grande, PB, Brasil. E-mail: ninjosibn@gmail.com.

**Palavras-chave:** *Sociedade de consumo; Consumo emocional; Catadores de materiais recicláveis; Hiperconsumo*

**Abstract** *This article discusses the consumption from recyclable material collectors when their aims are merely personal gratifications anticipated through imagination. Thus, pointing out how works the self-delusion of the collectors, characteristic of modern consumption, as we watch for the excitement and the individual values governing their consumption practices as pointing work. In this sense, the collectors consume to satiate subjectively established wills: it is the emotional consumption.*

**Keywords:** *Consumer society; Emotional consumption; Collectors of recycled materials; Hyperconsumption*

---

Fecha de envío: 30/4/2014

Fecha de aceptación: 2/7/2014

## Introducción

Barbosa (2008, p. 60) sostiene que, en Brasil, apenas hay trabajos académicos que tengan el consumo como tema. Apunta también que en dos de los mayores centros de posgrado de Brasil –*Instituto Universitario de Investigación del Estado de Río de Janeiro (Iuperj)* y el *Programa de Posgrado en Antropología Social de la Universidad Federal de Río de Janeiro (Museo Nacional)*–, “ambos con más de 20 años de existencia y con el mayor número total de tesis producidas en relación a los demás centros semejantes, se registraron poquísimas tesis que toquen o aborden el consumo o incluso a la sociedad brasileña como una sociedad de consumo”. Señala también la autora que los trabajos sobre determinados grupos sociales, como los negros, por ejemplo, problematizan solo cuestiones de “pérdidas”, carencias, es decir, hacen énfasis, básicamente, en “la dimensión de minoría discriminada y excluida de este grupo y su dimensión étnica y/o religiosa” (ídem). Se les niega, pues, el estatus de consumidores. Esta autora apunta que, con independencia de la carencia material de determinados grupos sociales, los actos de consumir y de hacer uso de elementos de la cultura material –como recursos para la construcción y la afirmación de identidades, diferenciación y exclusión social– son universales. “Más aún, el apego a los bienes materiales no es una característica de la sociedad contemporánea ni de aquellos que poseen mucho materialmente. Ambos elementos están y han estado presentes de forma intensa en otras sociedades y sectores sociales” (ibídem, p. 12-13). Sin embargo, lo que caracteriza a la “sociedad de consumo”<sup>2</sup> es exactamente la necesidad urgente de cosas nuevas: la insaciabilidad consumista. En ese sentido, no existe una subcultura o un modo específico de consumir para los menos privilegiados económicamente.

En ese punto creemos de fundamental importancia los estudios que discutan las cuestiones pertinentes a los significados del consumo y/o su importancia para grupos pertenecientes a las capas populares urbanas de

<sup>2</sup> Barbosa (2008) presenta el término “sociedad de consumo” como uno de los innumerables rótulos utilizados por académicos, intelectuales, etc. para referirse a la sociedad contemporánea.

Brasil. Obviamente, percibimos en la actualidad un creciente mercado “popular” o de “baja renta” para aquellos sectores consumistas numéricamente significantes.

Según Barros (2007), hasta la década de los 1980, en el ámbito de investigación de las Ciencias Sociales en Brasil, la mayoría de los estudios realizados sobre los grupos de baja renta definía a los mismos, esencialmente, a partir de sus relaciones de trabajo o por el signo de la “carencia material”.

Tanto desde aproximaciones marxistas como en los trabajos que investigaban las “estrategias de supervivencia” de las capas populares, el foco del análisis recaía sobre los mecanismos que las familias estudiadas usaban para garantizar su “supervivencia material”. [...] Todo parecía moverse gracias a una “razón práctica” que permitía a las personas sobrevivir en un ambiente de gran escasez material. Se trataba de una verdadera lógica de la “falta”, sea de bienes, de trabajo o de “conciencia de clase” (BARROS, 2007, p. 104).

Incluso por no ser vistas como poseedoras de bienes “necesarios” para incluirlas en la sociedad de consumo, las capas populares no solo no fueron consideradas como potenciales consumidoras en los estudios académicos, tampoco lo fueron por los agentes de *marketing*. Por eso, los estudios desarrollados sobre estas capas de la población las veían como clase trabajadora, a partir de una perspectiva de producción meramente, como si los individuos pertenecientes a esa clase social no fueran consumidores. Cuando consumían, sus elecciones se pautaban en función de la escasez de bienes materiales y, por una razón práctica, la acción motivadora sería la búsqueda de la supervivencia, intentando siempre hacer el menor gasto con productos considerados adecuados a sus limitadas posibilidades económicas. Desde estas aproximaciones, las prácticas de consumo no pasaban de negociaciones puramente objetivas (BARROS, 2007).

Pensando en esos grupos populares que no son considerados consumidores en potencia empezamos a reflexionar cómo sería el consumo y cuál sería la importancia del mismo para un grupo que, supuestamente, posee una renta que solo alcanza para sobrevivir.

Para responder a esta problemática, decidimos realizar un estudio<sup>3</sup> con los recolectores de materiales reciclables –eligiéndolos exactamente por sus condiciones precarias de renta y trabajo, pertenecientes a las cooperativas COTRAMARE (Cooperativa de Trabalhadores em Materiais Recicláveis de Campina Grande) y CATAMAIS (Cooperativa de Catadores e Catadoras de Materiais Recicláveis de Campina Grande Ltda.), ambas localizadas en el municipio de Campina Grande, PB.

La elección de estas dos cooperativas, como espacios de recogida de datos con sus cooperados, se dio por una razón: sería más fácil el acceso a los recolectores de materiales reciclables organizados en un grupo social, que tenía, entonces, local y horario de trabajo definidos.

En el momento de la realización de la recogida de datos, la COTRAMARE contaba con doce asociados, seis hombres y seis mujeres. Entrevistamos y recogimos historias de vida de nueve de los doce<sup>4</sup> asociados que formaban parte de la cooperativa en la época de las entrevistas.

En la CATAMAIS conseguimos entrevistar y recoger historias de vida de ocho cooperados –número correspondiente al 100% del total de cooperados asociados que trabajaban en la cooperativa en el momento de la recogida de datos– y del secretario/director financiero<sup>5</sup> de la referida cooperativa.

Los momentos de las entrevistas y presentación de las historias de vida de los recolectores (todas grabadas en un aparato de MP3) fueron agradables, aunque largos en muchos casos. La recogida de datos se dio a lo largo de los meses en los años 2010 y 2011. Las entrevistas semiestructuradas se pautaron en algunos temas, como: el trabajo de recolector de materiales reciclables realizado en las calles; la “Recogida Selectiva Solidaria” llevada a cabo por los recolectores asociados en las cooperativas; el significado y la importancia del trabajo de recolector de materiales

<sup>3</sup> Se realizó este estudio para la construcción de tesis de doctorado en Ciencias Sociales del Programa de Posgrado en Ciencias Sociales de la Universidad Federal de Campina Grande.

<sup>4</sup> Dos cooperados se negaron a ser entrevistados y una cooperada estaba alejada del trabajo por motivos de salud en la época en que se realizó la recogida de datos.

<sup>5</sup> El secretario/director financiero de CATAMÁS, natural de la ciudad de São Paulo, tiene formación superior en Ingeniería Mecánica de Producción y, en la época de la recogida de datos, trabajaba con reciclaje y vivía en el espacio de la cooperativa CATAMÁS.

reciclables; el significado del acto de comprar; los sueños y las posibilidades de consumo; las justificaciones para el consumo; las prácticas de ocio y/o el consumo del tiempo libre; sobre productos de marcas conocidas y locales de compra etc. En cuanto a las historias de vida, les fue solicitado a los recolectores que relataran su trayectoria de vida con enfoque y/o concentración en el momento en el que empezaron el trabajo de recolección de materiales reciclables, los motivos de inserción en este trabajo, dificultades, ventajitas y sucesos curiosos.

Obviamente, aquí en este texto nos concentraremos solo en los discursos de los recolectores que hablan sobre las prácticas de consumo pautadas y/o justificadas por necesidades subjetivamente creadas. Veamos cómo se da ese proceso en los próximos tópicos.

### **Los devaneos autoilusivos de los recolectores**

Campbell (2001), investigando sobre las posibilidades de la “sociedad de consumo” en su obra *La ética romántica y el espíritu del consumismo moderno*, presenta en sus discusiones sobre el consumismo influencias del movimiento romántico del siglo XVIII como hecho histórico determinante para la comprensión del comportamiento del consumidor moderno. El autor demuestra los vínculos entre los valores románticos y el consumismo moderno, señalando las relaciones más profundas entre el comportamiento insaciable del hedonista moderno y el Romanticismo.

El consumo, por tanto, al ser una forma de procedimiento económico, debería estar colocado en el lado opuesto de la vida en relación con todo lo que consideramos “romántico”. Pero bien al contrario, existe un fenómeno moderno significativo que liga las dos cosas. La tesis defendida por Campbell es la de que el Romanticismo y/o el ingrediente romántico de la cultura tuvo un papel fundamental en el desarrollo del propio consumismo moderno, facilitando la formación de la sociedad de consumo moderna. En contrapartida, para que el consumismo moderno se perpetúe, como ejemplo, los anunciantes, a través de la propaganda, usan “las creencias, aspiraciones y actitudes románticas” para “inducir” al consumo, sirviendo a los intereses de una “sociedad de consumo” (2001, p. 10).

Recordamos, entonces, un ejemplo clásico de la propaganda en Brasil, el del chocolate *Baton*, de la marca *Garoto*, creado por la agencia W/Brasil y transmitido en 1992, que tenía como protagonista a una niña vestida de camisón y con la cabeza cubierta por una toalla, que decía –usando el tono de voz “dulce” de una niña– lo siguiente: “Mi amiga ama de casa: fíjese atentamente en este exquisito chocolate (la niña balancea un chocolate *Baton* de un lado a otro colgado de un cordón, como si fuera un péndulo hipnotizador). Siempre que usted salga con su hijo escuchará mi voz diciendo: compre *Baton*, compre *Baton*, su hijo merece *Baton*. Ahora usted se despertará (la niña chasquea los dedos), pero seguirá escuchando mi voz: compre *Baton*, compre *Baton*, coooooooooooooooooo compre *Baton*...” El eslogan era el siguiente: “¡**Baton, el chocolate de la Garoto que no sale de la boca y ni de la cabeza!**”

Esa propaganda “hipnótica”, en la que la chica aparecía con un péndulo de *Baton* hipnotizando a quien estuviera del otro lado de la pantalla de televisión, o jugando a hipnotizar los padres, con el objetivo de hacerlos comprar el chocolate para sus hijos, permanece en la memoria de mucha gente, especialmente debido al gran impacto mercadológico que causó en esa época. Sin embargo, ¿es posible que una propaganda como esa pudiera inducir o manipular al consumidor, compeliéndolo a necesitar, desear el producto? Campbell, que no está de acuerdo con esa tesis del manipulacionismo, afirma que el hecho de que una propaganda ejerza influencia sobre la búsqueda de productos por parte de los consumidores no ayuda a explicar el origen de las necesidades y tampoco prueba que haya existido manipulación del consumidor.

En medio de los extremos de sugerir que los consumidores se someten al control subliminal o son propensos a actuar de manera hiperinfluyente cuando regalados con imposiciones tan sencillas como “Compra Galletas de la Blogg”, están aquellas teorías que dan a entender que los consumidores son “persuadidos” o incluso “obligados” de una forma u otra, a través de procesos de que son conscientes, a actuar de un modo que está o en contra de sus inclinaciones o contrario a sus mejores intereses, pero que es del interés de los productores (2001, p. 72).

Canclini (2008, p. 59) tampoco está de acuerdo con la tesis del manipulacionismo, en el sentido de que hoy los procesos de consumo son algo mucho más complejo que una relación –jerárquica– entre “medios manipuladores y audiencias dóciles”. Para el autor algunos “estudios sobre comunicación masiva han mostrado que la hegemonía cultural no se realiza mediante acciones verticales, en las que los dominadores apresarían a los receptores” (ídem, p. 60). En esa relación –entre unos y otros– hay que reconocer también a los “mediadores”, como la familia, el barrio y el grupo de trabajo. En estos análisis se dejan “también de concebir los vínculos entre quienes emiten los mensajes y quienes los reciben únicamente como relaciones dominación. La comunicación no es eficaz si no incluye también interacciones de *colaboración* y *transacción* entre unos y otros” (ibídem, subrayado del autor).

Sobre el asunto, Miller (2002, p. 184) defiende que los sujetos no son individuos *per se*, “sino personas que están constantemente siendo (re) definidas por sus relaciones”, y por eso mismo el consumo de las mercancías se usa para crear relaciones, interfiriendo en ellas y remitiendo nuevamente a ellas; así como Campbell y Canclini, Miller no está de acuerdo con la tesis del manipulacionismo, a pesar de presentar una justificación diferente. Para ese autor, lo que influencia la elección de los productos comprados es el parentesco y otros tipos de relaciones, comprobando los efectos limitados del *marketing* y de la publicidad en esa elección. Miller enfatiza “[...] hasta qué punto son pocas las informaciones que pueden ser usadas para manipular los compradores para que compren cosas que normalmente no comprarían” (ídem, p. 178).

Campbell (2001) critica las teorías existentes sobre el consumo moderno elaboradas por los científicos sociales, que tratan esa cuestión como subproducto en el problemático de la exposición a los medios de comunicación o como estimulación de deseos emulativos.<sup>6</sup>

Esos dos factores, es decir, la exposición a los medios de comunicación o la estimulación de deseos emulativos, operan cuando se combinan,

<sup>6</sup> Aquí podemos citar la tesis de Veblen, que trata el consumo conspicuo como forma de emulación social (RE-TONDAR, 2008).



para generar una visión del comportamiento del consumidor moderno como una forma de conducta que es, al mismo tiempo, irracional y reprehensible. Irracional en el sentido de que dicha necesidad interminable es “sin sentido” desde el punto de vista del consumidor individual, impelido a proceder de esa manera por fuerzas que se encuentran fuera de su control; reprehensible en la medida en que la imagen de la naturaleza humana invocada al explicar esa conducta presenta a los individuos bajo una luz desfavorable (CAMPBELL, 2001).

El autor habla de la necesidad de crear una teoría más adecuada del consumo moderno, que dé cuenta de una cuestión central: ¿cómo los individuos logran desarrollar un “modo de ser” que siempre necesita, interminablemente, de bienes y servicios? Para Campbell (2006, p. 47), obviamente, existe una serie de respuestas para la pregunta “¿por qué consumimos?”, o “¿por qué consumimos de una manera voraz, insaciable, como un deseo bulímico?”

Para explicar el origen de esa insaciabilidad de cosas nuevas, Campbell presenta una alteración en el patrón gratificación de las personas que ocurrió alrededor del siglo XVIII, época en la que habríamos pasado del hedonismo tradicional para el moderno. Ora, la perspectiva campbelliana señala el hedonismo moderno como elemento aparentemente responsable por la transformación del hedonista tradicional al moderno.

El hedonismo tradicional o realista se caracteriza por el placer oriundo de las sensaciones obtenidas a través de estímulos exteriores. Las experiencias, en ese sentido, son valoradas en la medida en que generan placeres.

El hedonismo tradicional implica más una preocupación con los “placeres” que con el “placer”, existiendo un mundo de diferencia entre valorar una experiencia porque (entre otras cosas) da placer y valorar el placer a que las experiencias pueden llevar. El primero es del antiguo modelo, y los seres humanos de todas las culturas parecen coincidir sobre una relación básica de actividades que son “placeres” en ese sentido, tales como la comida, la bebida, las relaciones sexuales, la sociabilidad, el canto, la danza y los juegos (CAMPBELL, 2001, p. 102).

En el caso anterior, la preocupación primordial es con el aumento del número de veces en que la persona es capaz de disfrutar de los “placeres” de la vida. De ese modo, el hedonista tradicional intenta pasar cada vez más tiempo comiendo, bebiendo, haciendo sexo y danzando. “El índice hedonístico, ahí, es la incidencia de placeres por unidad de vida” (ídem).

Sin embargo, Campbell argumenta que, puesto que el placer es una cualidad de la experiencia, puede, al menos en principio, ser juzgado presente en todas las sensaciones.

Consecuentemente, la búsqueda del placer, teóricamente, es una posibilidad que está siempre presente en potencia, con tal de que la atención del individuo esté dirigida a la cuidadosa manipulación de la sensación, en lugar de para las convencionalmente identificadas fuentes de placer (2001, p. 102).

Siendo así, el objetivo esencial del hedonista tradicional “es sacar tanto de la cualidad del placer como sea posible, de todas aquellas sensaciones que realmente experimenta durante el trascurso del proceso de vivir” (ídem).

En el hedonismo tradicional, la imaginación, al invocar para la conciencia imágenes rescatadas de la memoria,<sup>7</sup> crea una anticipación de los acontecimientos, que funciona como un proceso fundamental para el nacimiento del deseo. “Dichas imágenes, sin embargo, raramente son elaboradas conscientemente por el individuo, y son, en su mayoría solo sacadas del pasado y empleadas como son” (ibídem, p. 114).

Para Campbell, la clave para el desarrollo del hedonismo moderno está en el desplazamiento de la preocupación primordial de las sensaciones a las emociones.

Que las emociones tienen el potencial de servir como fuentes inmensamente poderosas de placer se concluye directamente de que son estados de alta incitación: la intensa alegría o miedo, por ejemplo, producen una

<sup>7</sup> “La expectativa del placer detona el deseo, sin embargo lo que la persona ‘espera’ disfrutar es principalmente aquello que ‘se recuerda de haber disfrutado’ (CAMPBELL, 2001, p. 126).

serie de cambios psicológicos en los seres humanos que [...] exceden cualquier cosa generada por la experiencia sensorial (2001, p. 103).

En ese sentido, en el hedonismo moderno, la emoción y el deseo, juntamente con cierto grado de imaginación, ocupan un lugar central en lo que podríamos denominar naturaleza del consumismo moderno.

El hedonismo moderno presenta a todos los individuos con la posibilidad de ser su propio déspota, ejerciendo total control sobre los estímulos que experimentan y, consecuentemente, sobre el placer que obtienen. [...] El hedonista moderno posee el poder muy especial de evocar estímulos en la ausencia de cualesquiera sensaciones exteriormente generadas. Ese control se da a través del poder en la imaginación y proporciona a la ampliación de las experiencias agradables posibilidades mayores de lo que estaba disponible [...] (ibídem, p. 112).

El hedonismo moderno, o hedonismo mentalístico, menos materialista, es posible por el devaneo autoilusivo que se da en relación con el *daydream* (el mecanismo de control de la imaginación, es decir, el autocontrol) y, por eso mismo, con la posibilidad de que el individuo cree fantasías convincentes (CAMPBELL, 2001; BARBOSA, 2008).

Sobre este asunto, a pesar de que persiste en el discurso de los recolectores de materiales reciclables la idea de que su consumo se limita a lo esencialmente necesario (como la compra de alimentos, por ejemplo), quedaron de manifiesto en esas mismas declaraciones prácticas de consumo que tienen como objetivo meramente gratificaciones personales anticipadas a través de la imaginación. Así, como ejemplos del modo cómo funciona el delirio autoilusivo, veamos los siguientes casos.

### **CASO I: La camiseta “mágica” que transformó a un chico flaco en un “bombadão”**

Este joven recolector de materiales reciclables, de 26 años, animado con sus propias historias de consumidor, comentó algo relacionado con la compra de una camiseta que, sorprendentemente e, incluso instantáneamente, lo transformó de “sapo en príncipe”.

En la época en que yo era muy delgado, muy flaquito, me compré una camiseta babylook. Siempre soñé con ser “*bombadão*”, fuerte, guaaaapo, ¿me entiendes?, para salir con las chicas (riéndose). ¿Te acuerdas qué es una babylook? (se le contestó: sí, aquellas camisetas muy pegadas al cuerpo). Compré una y la usé, tranquilo. Entonces los colegas: ¡hombre!, ¿para qué te has comprado eso? Me creía un “*bombadão*”. Y lo era de verdad. En la época eran los tipos fuertes quienes la usaban, y yo con los brazos muy finitos (riéndose). Pero usando la camiseta me sentía fuerte, “*bombadão*”, y ¿no te crees que salí con unas chicas? Pero volviendo al *babylook*, yo flaquito me sentía un “*bombadão*” con aquella camiseta, me sentía... (AE-M, 26 años).<sup>8</sup>

El término “*bombadão*” se refiere a los hombres fuertes y musculosos, o a los “*bombados*”, aquellos que, supuestamente, han logrado ese cuerpo a través del uso de “*bombas*”, en este caso, los anabolizantes.

Aquí tenemos, claramente, el relato de un devaneo que contiene un deseo. El deseo de ser fuerte, el devaneo de que, siendo fuerte, el joven recolector de materiales reciclables lograría tener novia, o “conseguir” a cualquier mujer. En ese sentido, el recolector devaneó sobre sí mismo como un hombre fuerte y atractivo, y la camiseta *babylook* era el medio mágico por el que su sueño se hacía realidad.

En el hedonismo moderno [...], si un producto es capaz de ser representado como poseedor de características desconocidas, entonces queda libre para quien busca el placer imaginar la naturaleza de sus satisfacciones, transformándose eso [...] una ocasión para devanear. Aunque empleando material de la memoria, el hedonista puede ahora, imaginativamente, especular en torno a qué satisfacciones y de qué disfrutes dispone en sus reservas, uniendo así su devaneo preferido a este verdadero objeto del deseo. De ese modo, placeres imaginados se añaden a los ya encontrados, y mayor deseo es experimentado por aquellos desconocidos que por los conocidos (CAMPBELL, 2001, p. 126).

<sup>8</sup> Con la intención de resguardar el sigilo de las declaraciones de los recogedores entrevistados, optamos por usar un código de identificación de los mismos, compuesto por dos letras, así distribuidas: AA, AB, AC..., AH; BA, BB..., BI. Después de la indicación de las dos letras, pusimos F para el sexo femenino y M para el sexo masculino.

Anticipadamente, a partir del devaneo, el recolector deseaba el placer que una experiencia prometía darle. Por eso, en el devaneo es posible tener un doble deseo: “desear tanto el placer producido por el devaneo como el asociado a la contemplación de su realización (efectivamente los dos se hacen inseparables)” (ídem, p. 125). El devaneo, entonces, posee una dimensión importante, es decir, la excitación de la anticipación, “que se manifiesta cuando un placer antevisto se aproxima, o en otras palabras, el ingrediente del deseo” (ibídem).

Dicho placer es buscado a través de la estimulación emocional, y las imágenes que completan esa función son creadas a veces imaginativamente, ora modificadas por el individuo para el autoconsumo.

El recolector empleó sus poderes imaginativos y creativos para construir imágenes mentales que él consume por el intrínseco placer que aquellas le proporcionan, es decir, el recolector devaneó.

El individuo es más un artista de la imaginación, alguien que saca imágenes de la memoria o de las circunstancias existentes y las redistribuye o las perfecciona de otra manera en su mente, de tal modo que se hacen particularmente agradables. Ya no son “recibidas como dadas” de la experiencia pasada, sino elaboradas para productos únicos, teniendo el placer como principio orientador (CAMPBELL, 2001, p. 115).

La creación de fantasías convincentes, entonces, genera algo que “concede” al sujeto recolector aptitud para tratar los datos sensoriales “como si” fueran reales, aun sabiendo que, en realidad, son falsos –de ahí las risas, pues sus brazos seguían “finitos”–, pero se sienten como verdaderos –el uso de la camiseta *babylook* podría hacerlo sentirse fuerte. “El individuo es tanto el autor como el espectador en su propio drama, ‘realmente suyo’ en el sentido de que él mismo lo ha construido, se destaca en él, y constituye la suma total del espectador” (ídem).

Evidentemente, eso no significa que no puedan “despertarse para la realidad”, o reconocer la diferencia entre sus sueños y el mundo real a su alrededor. En realidad, eso se aprecia más que nunca. Pueden incluso censurarse, diciendo que estaban “simplemente devaneando” y que, na-

turalmente, “la vida no es así”. Pueden también intentar “corregir” su devaneo, usando el conocimiento y la razón para construir una anticipación más “realista” de aquellos acontecimientos aun por venir. Pero nada de eso altera el hecho fundamental de haber alcanzado un considerable placer, no ya con el sueño, sino con el imaginar ese sueño como realidad (ibídem, p. 128-129).

Y más... El joven recolector, después de esa exposición, tras haber dicho que había logrado “tener” más mujeres cuando llevaba su camiseta *babylook*, se recordó, casi “corrigiendo” su delirio, que en aquella época no tenía dientes –todavía no los tiene, pues perdió la mayoría de ellos en un accidente de moto– y que “mellado”,<sup>9</sup> aunque llevara “la ropa más bonita del mundo”, habría sido difícil lograr la compañía de cualquier mujer, y “menos mal que ya se había casado”.

Tal vez la desilusión inmediata del recolector se limite solo a la camiseta *babylook* en particular, y no al sueño (deseo) de ser fuerte y atractivo para las mujeres, dejando abierta la posibilidad de que tal sueño (deseo) aún pudiera estar unido a otro objeto. Quizás aún pueda devanear, imaginando cómo sería tener los dientes superiores, es decir, una nueva posibilidad de hacerse un hombre atractivo para las mujeres.

De esa manera, el recolector podrá alejarse continuamente de la realidad, lanzando sus devaneos hacia adelante, siempre a tiempo, uniéndolos a objetos de deseo y, “subsecuentemente, ‘desprendiéndolos’ de esos objetos mientras y cuando estén alcanzados y experimentados” (CAMPBELL, 2001, p. 127).

La consumación del deseo es [...] una experiencia necesariamente desencantadora para el hedonista moderno, una vez que constituye la “prueba” de su devaneo de encuentro a la realidad. [...] Es más probable, sin embargo, que el sueño sea llevado adelante y unido a un nuevo objeto de deseo, de manera que los placeres ilusorios puedan, una vez más, ser reexperimentados (ídem).

<sup>9</sup> Y, por ese detalle, el joven recolector sonreía sin abrir la boca, comprimiendo el labio superior al labio inferior, en una tentativa de sujetar la risa lo más fuerte posible. No podría dejarla escapar, pues eso significaría revelar su boca sin dientes.

Aquí hay una alteración de la naturaleza del deseo, en el sentido de que una persona deseaba aquello que conocía y había experimentado en el pasado (hedonismo tradicional), y ahora desea aquello de lo que no ha tenido absolutamente ninguna experiencia (hedonismo moderno).

Los placeres del devaneo también pueden considerarse dobles en otro aspecto, pues hay un placer estético por alcanzar con la contemplación del escenario imaginado “desde fuera”, como si fuera una obra de arte, así como el alcanzado en ser un participante que actúa “desde dentro” (ibídem, p. 340-341).

Esas fantasías convincentes no tienen compromiso con la realidad ni posibilidades de realización, en la medida en que no poseen límites. Sin embargo, el devaneo (*daydream*), por el contrario, tiene una relación de posibilidad y probabilidad con esta última (la fantasía). En ese punto es donde Campbell (2001, p. 122) diferencia fantasía de devaneo:

La categoría de mayor interés en este estudio es la que aquí se denominó como “devaneo”, que se considera esa forma de actividad mental en la que se traen a la mente imágenes futuras positivamente vívidas [...] y unas veces son consideradas como agradables, otras se elaboran de un modo que resulten así. [...] Esa exploración puede producir de una manera más o menos “dirigida”, con el individuo, a veces, tal vez dispuesto a permitir que las imágenes evolucionen, “como prefieran”, mientras en otras este individuo interviene, para hacer “ajustes”.

Aquí la escena imaginada se hace más agradable de contemplar o más de acuerdo con los impedimentos de la realidad.

Sin ser ajustadas [...], las imágenes cuyo desarrollo se permite por el placer que producen son bautizadas como “fantasía”. Por otro lado, el desarrollo de las imágenes que se conforman estrechamente con lo que la experiencia y la comprensión llevan el individuo a creer que ocurre, lo que no está modificado de ninguna manera a fin de proporcionar placer en su contemplación, será bautizado como “construcción imaginativa” o anticipación<sup>10</sup> (ídem).

<sup>10</sup> Devaneo.

Eso es, Campbell (2001, p. 122) informa que la fantasía exige el ejercicio de la imaginación en direcciones no restringidas por la realidad, es decir, puede “incluir imposibilidades tales como ser invisible o retratarse como una figura histórica, como Cristóbal Colón [...]”. Por lo menos, en principio, las fantasías parecen presentar mayores posibilidades de experiencias agradables, pues no se contraponen ninguna limitación “en las circunstancias y acontecimientos que puedan ser evocados” (ídem, p. 124). Pero Campbell recuerda que esa ventaja está compensada por la pérdida de existencia y/o posibilidad asociada a los escenarios más extravagantes:

Por eso es por lo que el sueño de una alteración positivamente modesta en un patrón de vida existente puede realmente proporcionar más placer que la fantasía más magníficamente imposible, una percepción de que la primera puede realizarse más que compensar el placer teóricamente mayor concedido por la última (ibídem).

¿Y cómo se da la relación entre el devaneo (*daydream*), la vida cotidiana y el consumo? En el hedonismo moderno, los bienes y servicios, así como las propagandas, se transforman en “detonadores” de devaneos (*daydreams*). Los consumidores, entonces, no buscan en los productos y servicios la famosa satisfacción de las necesidades, sino el placer de las experiencias autoilusas. Así, por ejemplo, a partir de un bien, se puede realizar un conjunto de asociaciones placenteras. Veamos el caso de la recolectora AA.

### **CASO II: Los pantalones vaqueros que dejan la mujer más “maciza” y “atractiva”**

La recolectora de CATAMAIS, de 27 años, en el momento de la entrevista dijo que tenía mucha necesidad de comprarse unos pantalones vaqueros, pero que, aunque tuviera solo R\$30,00 (treinta reales) para la compra de la referida prenda, no podría ser “cualquier pantalón”.

Caminé, caminé, caminé mucho buscando estos pantalones. Incluso los encontré más baratos de treinta reales, pero no los compré no, no eran de



mi gusto. Es que estoy más gordita (riéndose mucho) y los que tengo no me entran. Mira, quiero uno que me dejen el culo (hablando en tono de voz más bajo) empinado, ¿sabe?, maciza. No, comprar simplemente por comprar, no. Tienen que dejarme guapa para que me miren los hombres (riéndose mucho).

Lo interesante es que la recolectora dejó muy claro que necesitaba comprarse unos vaqueros, pero que solo el hecho de necesitar algo no justificaba una compra “apresurada”. La adquisición de los pantalones no debería ser meramente por pura necesidad, en caso contrario se hubiera comprado unos pantalones cualquiera. Bien, está claro aquí que el objetivo de la recolectora era experimentar en la vida real los placeres vividos en su imaginación (había construido mentalmente la imagen de sí misma como una mujer guapa y admirada por los hombres), y el producto, en este caso la compra de los pantalones, lo percibía como la aparición de una posibilidad de realizar ese deseo (CAMPBELL, 2001; BARBOSA, 2008).

La actividad fundamental del consumo, por tanto, no es la verdadera selección, la compra o el uso de los productos, sino la búsqueda del placer imaginativo que la imagen del producto presta, siendo el consumo verdadero, en gran parte, un resultado de ese hedonismo mentalístico (CAMPBELL, 2001, p. 130).

La recolectora en cuestión creó un devaneo convincente, poniéndose de relieve en él y reaccionando subjetivamente a ese devaneo como si fuera real. Creó también una ilusión que sabía que era falsa, pero que sentía como verdadera, pues invocó escenas que podían ocurrir.

Esa exploración puede ocurrir de manera más o menos “dirigida”, con el individuo, a veces, quizás dispuesto a permitir que las imágenes evolucionen “como prefieran”, mientras en otras “interviene”, para hacer “ajustes”. Estos pueden ser aquellos juzgados necesarios para hacer la escena imaginada o más agradable de contemplar, o más coincidente con los problemas de la realidad (CAMPBELL, 2001, p. 122).

Sin esos ajustes, tendremos “fantasías”. Obsérvese que el desarrollo de las imágenes es reprimido por factores que limitan las posibilidades de la

vida común, o de la vida real; es lo que hemos visto como la “construcción imaginativa” o la anticipación: o devaneo.

Un devaneo puede definirse como la elaboración imaginativa, en una dirección agradable, de un evento real por venir o anticipado y, como consecuencia, exige que los incidentes deban ser mantenidos dentro de los límites de lo posible (aunque sean altamente improbables). Con respecto a eso, el devaneo incluye la introducción del principio de la búsqueda del placer en el proceso normal de la anticipación imaginativa del futuro, o de la especulación hacia él (ídem).

El disfrute imaginativo se da, también, en el momento de invención e imaginación de la casa idealizada por el recolector de COTRAMARE.

### **CASO III: La tan anhelada casa tomando forma en la nave de la cooperativa COTRAMARE**

El recolector BH, 31 años, razonando sobre sus sueños de consumo, se refiere a las casas que aparecen en las telenovelas y estampadas en los magazines para describir un sueño considerado por él como “el más grande”.

Mi mayor sueño ahora, ¿sabe?, otro sueño que tengo, voy a realizarlo, ¿eh?, despacito, este mismo año, es ampliar mi casa, ¿entiende?, mi casa. Porque mi casa... ¿usted ya ha visto cómo es la casa aquella? Es pequeña la casa. Es solo un agujero. Seis personas dentro de una casa, los niños están haciéndose grandes todos, entonces tengo que ampliar..., porque espacio hay. La mía es de esquina. Es solo un agujero, ¡hombre! Es una salita así, un cuarto de baño así, la cocina dividida, cerca de la sala, así, y ya está ¿sabe? (BH-M, 31 años).

Y, gesticulando con los brazos, usando sus manos, el recolector va “dibujando” de forma imaginativa los contornos de su casa, que sueña aumentar con lo que cobra a partir de su trabajo de recolector. Es una casa invisible, pero, tan anhelada y deseada, tomando forma en el espacio de la nave de la cooperativa.

Voy a hacer así, dos habitaciones más, y la cocina. Porque allí, como está, que el cuarto de baño, donde está el baño, ¿qué voy a hacer? Un salón

grande, ¿eh? Saco el cuarto de baño, lo hago fuera. Hacer una sala y aumentarla. Porque aquello no es una sala. Apenas cabe un sofá ¿eh? Aumentar la sala para que quepa un sofá, la mesa, ¿no?, la mesa queda en la cocina, ¿no? [...] Mi mayor sueño es ese. Aumentar la casa. Mi sueño es ese, una casa de telenovela, de magacines de artistas (BH-M, 31 años).

Campbell declara que los niños y adolescentes pueden devanear sobre lo que serán en el futuro o con quién va a casarse. En cambio, los adultos pueden devanear sobre qué harían si les tocara una gran cantidad de dinero. El recolector devanea sobre su casa ideal, sobre cómo sería vivir en su interior. La escena que ha creado y contempla por los ojos de la mente es tomada como un evento por venir, real, posible, y por eso, agradable, “a tal punto que el acto tiene algunas de las cualidades de previsión” (2001, p. 340). En estos ejemplos, las imágenes se elaboran con la finalidad de aumentar el placer, abarcando, además, el elemento de posibilidad que las separan de la pura fantasía.

Esa sensación de mirar hacia el futuro ayuda a dar a las imágenes un sabor mayor de realidad, al mismo tiempo en que aumenta también el deseo de que se realicen los acontecimientos idealizados. En esta última conexión, el devaneo debe ser considerado una fuerza altamente significativa y que ayuda a motivar la conducta social (ídem).

Obviamente, este es el caso de un recolector que busca placer en el proceso de la anticipación imaginativa del futuro,<sup>11</sup> o de la meditación sobre este, a partir de la apreciación de ilustraciones de casas en los magacines o en las telenovelas, que quizás no podrá tener –y que es probable que no llegue a poder nunca, debido a su limitada remuneración conseguida con su trabajo de recolector de materiales reciclables.<sup>12</sup>

Que el disfrute imaginativo de productos y servicios es una parte crucial del consumismo contemporáneo se revela por el importante lugar ocupado, en nuestra cultura, antes por las representaciones de los productos

<sup>11</sup> De acuerdo con Campbell (2001, p. 123), “la memoria sirve como una segunda fuente de imágenes, de modo que el recuerdo y la anticipación se hacen actividades coincidentes”. También afirma que no todos los devaneos tienen de empezar en el presente, “pues la extrapolación puede ser de una futura posición en el tiempo” (ídem).

<sup>12</sup> Ese caso está más próximo de un devaneo que de una fantasía, pues se mantiene dentro de los límites de lo posible.

que por los propios productos. Eso no solo abarca abiertamente los anuncios y catálogos comerciales, como revistas [...] e incluso obras de arte. En muchas de estas, la frontera entre la representación de los intereses de determinado fabricante y distribuidor [...] y las imágenes producidas primeramente para entretenimiento es claramente perceptible, sugiriendo que las dos cosas cumplen la misma función de facilitar el hedonismo imaginativo (ibídem, p. 134).

Para Campbell, las personas disfrutan de esas imágenes en gran parte de la misma manera que disfrutan de una novela, una película o una telenovela. De la misma forma que ven revistas, aprecian, también, escaparates en búsqueda de mercancías, en el sentido de comparar los precios, incluso de “probar” las mercancías, e intentar, así, averiguar cuál puede ser la “mejor adquisición”. Las personas pueden, entonces, entregarse a las compras, pues extraen placer de una posibilidad, sin, en adquirir absolutamente nada, realidad. “Por encima de eso, sin embargo, está el placer proveniente del uso imaginativo de los objetos vistos, es decir, de ‘probarse’ mentalmente la ropa examinada, o ‘ver’ los muebles ordenados dentro de su sala” (2001, p. 135).

Se concluye de esa observación que muchos de los productos culturales puestos a la venta en las sociedades modernas son consumidos, de hecho, por servir de apoyo a la elaboración de los devaneos. [...] Hay una satisfacción sensorial directa a obtener de los estímulos modelados que el producto representa, seguramente el mayor placer debe resultar de su franca sollicitación para ser usado como material para el disfrute ilusorio. Dicha utilización está necesariamente encubierta y es de carácter individualista, y no puede, por su propia naturaleza, tener un sentido comunal (ídem).<sup>13</sup>

Lo que afirma Campbell ahora es que ninguna experiencia del producto por parte de dos individuos, aunque estén sentados lado a lado en una audiencia de concierto, película u obra teatral, será la misma, exac-

<sup>13</sup> “Subrayar que el deseo depende de sueños egocéntricos no es señalar que todo consumo está motivado por preocupaciones puramente egoístas, sino solamente que el deseo de un producto se relaciona con la aptitud de los consumidores de crear una escena imaginativa, agradable, en la que aquel sobresalga” (ibídem, p. 342).

tamente como ninguna pareja de personas jamás lee la misma novela del mismo modo.

Lo que percibimos, en esa perspectiva, es un proceso de individualización posible por la actividad consumista. Es un tipo de consumo ya no orientado hacia el otro y/o al grupo social, sino orientado hacia sí mismo, siendo, según Lipovetsky (2007), un “valor experiencial”; un consumo como expresión de identidades y subjetividades.

### **Los recolectores hiperconsumidores**

Lipovetsky (2007), en su obra *La felicidad paradójica: ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo*, presenta las tres fases del capitalismo de consumo y/o una división cronológica de la sociedad de consumo:

- Fase I, que se inicia alrededor de 1880 y llega a su fin con la Segunda Guerra Mundial;
- Fase II, dirigida principalmente por la característica economía fordiana, que se estableció hacia 1950 y se presentó como modelo puro de la sociedad del consumo de masas;
- y Fase III, desarrollada desde 1970, nombrada por el autor como “sociedad del hiperconsumo”, que se caracteriza exactamente por la insaciabilidad de los consumidores.

En la fase del hiperconsumismo, el consumo, por sí mismo, se ordena cada día en función de fines, gustos y criterios individuales, en los que las motivaciones privadas superan, con mucho, a las finalidades distintivas, al estatus. En ese sentido, la “sociedad de consumo” actual, hiperconsumista, es principalmente emocional y subjetiva, en la que los individuos desean los objetos para vivir, y no por su utilidad o necesidad (LIPOVETSKY, 2007; CAMPBELL, 2001).

El hiperconsumidor, entonces, es hiperindividualista, es un *Homo consumericus*, que se impone como el señor del tiempo, desajustado, inestable y flexible, liberado de las antiguas culturas de clase, imprevisible en sus gustos y en sus compras. “De un consumidor sujeto a las coerciones sociales de la posición, se pasó a un hiperconsumidor a la espera

de experiencias emocionales y de mayor bienestar, de calidad de vida y de salud, de marcas y de autenticidad, de inmediatez y de comunicación” (LIPOVETSKY, 2007, p. 14). Un hiperconsumidor que desea confort psíquico y armonía interior vía florecimiento subjetivo.

Los hiperconsumidores están ávidos de realizaciones inmediatas, que pueden encontrarse en las mercancías vendidas en el mercado.

Lo imperativo es mercantilizar todas las experiencias en todo lugar, a todas horas y a cualquier edad, diversificar la oferta adaptándose a las expectativas de los compradores, reducir los ciclos de vida de los productos por la rapidez de las innovaciones, segmentar los mercados, favorecer el crédito al consumo, fidelizar al cliente por prácticas comerciales diferenciadas (LIPOVETSKY, 2007, p. 13).

Es importante aclarar que las aptitudes y las presiones consumistas no se detienen en las fronteras de la pobreza.

Una de las ironías de la época es que los excluidos del consumo son ellos mismos una especie de hiperconsumidores. Privados de la verdadera participación en el mundo del trabajo, atormentados por la ociosidad y por el tedio, los individuos menos favorecidos buscan compensaciones en el consumo, en la adquisición de servicios o de bienes de equipo, aunque sea, a veces, en detrimento de lo que es más útil (LIPOVETSKY, 2007, p. 194).

Para Lipovetsky, en la fase actual del consumo (la que denomina de fase III), hay una formidable máquina de socialización por el consumo, desorganizando el comportamiento de categorías enteras de la población que no logra adaptarse a la pobreza y al mismo tiempo resistir a las solitaciones de la oferta mercantil.

Confinadas en casa por falta de recursos financieros, esa población pasa frecuentemente largas horas ante la televisión [...]. Hiperconsumidores de series, de películas, de juegos de dinero, los grupos económicamente más frágiles son también, al mismo tiempo, hiperconsumidores de publicidades comerciales. En esas condiciones, los menos favorecidos son tanto más excluidos del consumo como están superexpuestos a las imágenes y a los mensajes mercantiles. En la fase III, los “*have nots*” no se sienten

pobres porque subconsumen los bienes y el ocio, sino también porque superconsumen las imágenes de la felicidad mercantil (LIPOVETSKY, 2007, p. 194).

Lipovetsky (2007, p. 192) afirma que la obsesión en el consumo, perceptible, actualmente, incluso en las poblaciones marginalizadas, “no solo señala el poder sin precedentes de la mercantilización de los modos de vida, sino también la nueva intensidad de las frustraciones con relación a los modelos de vida dominantes, así como una exigencia ampliada de consideración y respecto, típica del individualismo demostrativo sostenido por la fase III”.

Para el individuo, lo importante actualmente, cada vez más, es no ser inferiorizado y/o tocado en su dignidad. En ese sentido “la sociedad de hiperconsumo se destaca tanto por la progresión de los sentimientos de exclusión social como por la acentuación de los deseos de identidad, de dignidad y de reconocimiento individual” (ídem).

Efectivamente, en el caso de los recolectores, aunque señalando sus frustraciones en relación a los pocos recursos disponibles para el consumo (principalmente en relación a los sueños de adquirir una casa ideal, un coche, etc.) y sabiendo que son bombardeados cotidianamente por mensajes que sirven de material –son “detonadores”– para los devaneos, es más evidente en sus declaraciones la positividad del consumo que lo contrario. Al pertenecer a un grupo de baja renta, las prácticas de consumo, para los recolectores, son estrategias, aunque raras, de usufructo de placer y alegría. Bien, “el materialismo nos llena y poseer y gastar son las más apasionantes, y generalmente las más imaginativas, tareas de la vida moderna” (TWITCHELL, 1999, p. 286).

En ese sentido ir de compras, para la mayoría de los recolectores, es una experiencia altamente placentera. Veamos:

Me gusta comprar. ¡Mucho! Si pudiera todos los días me iba a la calle a comprar por lo menos una cosa. [...] Me siento bien. Me gusta y me siento muy feliz. Muy feliz. Muy satisfecha (BB-F, 26 años).

Me encanta comprar. Pero dentro de mis límites. A veces voy a la feria de compras y enloquezco queriendo comprar las cosas. Quiero comprar

de todo. Mire, la compra de comida, tengo ganas de comprar una cosa mejor, un quilo de queso, un quilo de carne seca, me vuelvo loco. Carne seca, 16 reales solo un quilo. El tipo que no puede comprar un quilo, compra medio de uno y medio de otro. Medio quilo de carne seca, medio quilo de carne de charqui, se compra un pollo que 10 reales vale uno entero (BG-M, 39 años).

Es evidente el deseo de comprar y manifestó, también, los escasos recursos económicos para satisfacer esos deseos, incluso en relación a la elección de los alimentos. Hay incluso quien se siente “victoriosa” con la compra de algún objeto:

Victoriosa, lo he conseguido, victoriosa. Ya. Un móvil, por ejemplo. Este móvil aquí. El que tenía era malillo. Quería uno más potente y lo he conseguido. Tiene bluetooth, cámara, tarjeta de memoria con 2gb, infrarrojo, Internet (¿infrarrojo?). Es una cosa que pasa la música para otro móvil. Así, acercas un móvil al otro y pasas la música. Pero, tiene que ser igual, tiene que tener la misma tecnología. Bluetooth hay que apretar un botón para que la música pase también. Siempre he querido un móvil así, lo logré. Tiene cámara, hace fotos. Hace unos cinco meses que lo compré. He podido pagarlo a plazos. Me costó unos 400 y pico. Siempre lo he querido. (Ella informa que en general lo “oculta” para que no se la roben. En la cooperativa el móvil era “presentado” colgado del cuello, como si fuera un joya.) (BB-F, 26 años).

En las charlas de los recolectores también se notó la necesidad de comprar ropa y calzado siempre, aunque ya tuvieran lo “suficiente”.

De ropa. Siendo ropa y zapatos (riéndose). Es ropa y sandalias. No lo sé mujer, no lo sé (intentando explicarme por qué compra ropa aunque no la necesite. Dice que evita ir a la calle para no comprar.). Mamá, hoy no voy, no, si no vuelvo con cuatro, cinco bolsas. [...] Ropas, siempre estoy comprando, siempre. Ropas y lencería. Sostenes, bragas, siempre (BB-F, 26 años).

Ropa mujer, ropa, ropa, no puedo ver ropa. No puedo ni ir al centro, tampoco puedo llegar a una tienda de segunda mano. Si veo una cosa bonita en una tienda de segunda mano voy a querer comprarla. Y a veces ni la uso. Solo por tenerlas ropa... (BF-F, 37 años)



Me encanta la ropa, mi armario aquel no tiene ni un rincón más para meter la ropa. Incluso han llegado unas prendas esta semana pasada y no me las llevé porque allá en la casa no hay lugar para ponerlas. Me gusta comprar mucha ropa. Me encanta la ropa. Ropa y gorras, es todo..., una gorra verde, camisa verde, ahí una gorra blanca, camisa blanca, sandalia roja, camisa roja, me gusta ir a juego. [...] Como le digo a usted, unos pantalones, una camisa. Tengo camisas en casa que ni las usé. Si pudiera a toda fiesta me iba con una camisa diferente (BG-M, 39 años).

Dependientes de escasos recursos para el consumo, aun así nos dimos cuenta de que los recolectores se compran objetos que no necesitan, exactamente por la cantidad “elevada” que ya poseen de esos objetos, como ropas, calzados, perfumes, esmaltes, DVD y CD “piratas” (falsificados) etc., en general objetos más baratos, adecuados a su poder de compra.

En sus discursos, el deseo de poseer una renta más elevada es exactamente para aumentar, también, su poder de compra. Solo una recolectora habló de ahorrar, para comprar una casa futuramente, y un recolector, de matricular a sus hijos en una escuela particular, en caso de que cobrase más y tuviera esas posibilidades. Ninguno de ellos ha hablado de pagar mensualmente una cuota, como autónomo, para garantizar la jubilación en el futuro, o un seguro médico, etc.

El dinero cobrado, sea poco o no, debía ser “derrochado” casi instantáneamente con la compra de objetos: una TV de LCD nueva, un ordenador, una moto “mejorcita”, una ropa más, un calzado más, un DVD más o un CD “pirata” más, etc. La mayoría de los recolectores presentó una lista inmensa de objetos deseados que pretendía adquirir. Son, en ese sentido, hiperconsumidores.

Es notorio que la búsqueda desenfadada y sucesiva de novedades por los consumidores, como se ha dicho anteriormente, puede generar el hiperconsumismo. La declaración de una recolectora de COTRAMARE demuestra, con mucha propiedad, ese deseo casi “bulímico”, en las palabras de Campbell, de comprar:

Comprar es un vicio. Es una enfermedad. Tengo compulsión por comprar. Me he comprado un perfume y ya he tenido que enviar a la niña a traerme otro, [...] ayer, de la Boticario. Me costó ciento veinte reales

uno, y ni lo he terminado de usar. Es solo obsesión. Tengo obsesión por comprar. [...] Me siento feliz. Salir oliendo bien, salir arreglada, para mí... (BF-F, 37 años)

Es evidente que lo que caracteriza la “sociedad de consumo”, además del desenfrenado e irrestricto individualismo, es la insaciabilidad de los consumidores por consumir, comprar, ese eterno “querer más”: así que un deseo o “necesidad” es satisfecho, surge otro, en un proceso incesante e ininterrumpido. “Un punto fundamental es que el reconocimiento de la importancia y universalidad del devaneo ayuda a explicar el gusto básico por la novedad compartido por todos los consumidores modernos” (CAMPBELL, 2001, p. 136).

A partir de la creencia moderna de que la abundancia es la condición necesaria y suficiente de la felicidad del hombre, los hiperconsumidores, poseedores del deseo constante de alcanzar el bienestar y la felicidad, siempre llevados a la inseguridad y al miedo, utilizan el consumo como un medio de driblar y vencer el envejecimiento, las angustias, las tristezas y las decepciones. Así, cuanto más se consume, más se quiere consumir. Hay una incapacidad para eliminar los apetitos del consumo (LIPOVETSKY, 2007).

En ese sentido todos los individuos, de modo independiente del lugar que ocupen en la sociedad, están expuestos a patrones de consumo, son influenciados por ellos y los construyen y reconstruyen también, bajo las más diversas formas y en diferentes grados de intensidad.

## Consideraciones finales

Muchos autores están de acuerdo<sup>14</sup> en que una de las características de la “sociedad de consumo” es la búsqueda desenfrenada de novedades por los consumidores, a pesar de presentar diferentes tesis para esa constatación.

<sup>14</sup> Bauman (2008) (con su tesis del fetiche de la subjetividad), Baudrillard (1995) (idea de consumo de signos como modo de diferenciación social), Campbell (2001) (sobre el hedonismo moderno y los delirios autoilusivos), Lipovetsky (2007) (consumo como experiencia subjetiva, inaugurando el hiperconsumidor) etc.

Aunque los recolectores de materiales reciclables señalen diversas justificaciones para sus prácticas de consumo,<sup>15</sup> verificamos que los mismos también vivencian esa necesidad constante de novedades, legitimando el consumo rotativo, efímero. Bien, a pesar de la poca renta obtenida en el trabajo, no hemos podido considerarlos como totalmente excluidos del proceso de consumo, pues son capaces de ejercer el papel de consumidores. Aunque vivan en un ambiente de extrema carencia material, esos individuos desarrollan estrategias que dan prioridad a la compra de productos con el propósito de garantizar una gratificación personal, y no solo las necesidades básicas de supervivencia.

Así, creemos imprescindible calificar esos consumidores desde otra perspectiva, y no solo a partir de la lógica utilitarista de la supervivencia y carencia material. Los consumidores con menos poder adquisitivo también procesan sus elecciones y jerarquizan opciones en términos de una escala de valores, así como los consumidores de otras capas sociales. El consumo, en la “sociedad de consumo”, puede crear un sentido para cualquier vida, independientemente de la cantidad de recursos disponibles para la práctica del consumo. Aunque no tengan ningún poder de consumo,<sup>16</sup> los recolectores de materiales reciclables tienen aspiraciones de consumo, o consumen de acuerdo con (e incluso en contra de) sus condiciones de compra. En ese sentido, “la pobreza es una categoría relativa, que no puede ser reducida a un único eje de clasificación: el de la carencia material” (SARTI *apud* BARROS, 2007, p. 110).

En la sociedad contemporánea, entonces, el acto de consumo no puede ser destituido de subjetividad. Es importante llamar la atención sobre el hecho de que los actos de elección de los individuos, a través del acto de consumo, los transforman en “agentes” en el interior del proceso de identificación social. Entonces, el desarrollo y la expansión de la

<sup>15</sup> El consumo ostentoso, para el otro, como búsqueda de reconocimiento del trabajo de recolector y de sí mismo como recolector; el consumo que incluye las relaciones, visto como un modo de descubrir algo sobre sus –o nuestras– relaciones, etc.

<sup>16</sup> Es interesante señalar ahora la dificultad de definir qué sería un “poder” de consumo ideal y/o suficiente, de la misma forma que es complicado definir qué es la pobreza. Sobre eso, Douglas e Isherwood (2009) señalan que es ilusoria una definición de pobreza que sea válida para todas las culturas. La pobreza, para esos autores, es un concepto relativo.

“sociedad de consumo” permiten al individuo ser *sujeto* efectivo del proceso social. Por otra parte, la experiencia del consumo es singularmente subjetivante. De acuerdo con Retondar (2007, 2008, 2009), sin embargo, el individuo es una construcción social de la modernidad, y como tal no puede ser entendido como mero sujeto dotado de una libertad total, generada por su racionalidad (como el sujeto cartesiano, por ejemplo). Así, la acción *autónoma*, interior y reflexiva ¿no estaría estructuralmente constituida por un orden sistémico? ¿El individuo no sería rey (tipo humano/agencia) y simultáneamente siervo (tipo social) en relación a sus decisiones?

Retondar argumenta que es el crecimiento de una “cultura objetiva” de la “sociedad de consumo” sobre una “cultura subjetiva” del individuo lo que legitimará la necesidad de mantenimiento de este último. Por eso, las identidades también pueden ser producidas en el interior del propio proceso de consumo, es decir, en el interior de un proceso social.

Entonces, ¿cuál es el campo actual de las experiencias posibles? Los modos individuales de existencia solo son posibles porque el orden social actual permite e incentiva la diversidad, la singularidad y la pluralidad de pensamientos y estilos de vida, aunque entienda que esa misma sociedad determina nuestra manera de decir, de pensar y de actuar, pero, también, nos da la posibilidad de sobrepasar esos límites. Sobre el tema, Guattari (1996) afirma que cada sociedad produce subjetividades modelos. En el caso de la “sociedad de consumo”, su reproducción y/o mantenimiento “exige” la creación de sujetos y/o subjetividades capitalísticas (hiperconsumistas). Aquí, “la subjetividad no es susceptible de totalización o de centralización en el individuo. [...] La subjetividad es esencialmente fabricada y modelada en el registro social” (GUATTARI *ápu*d RETONDAR, 2007, p. 85).

## Referências

- BARBOSA, L. *Sociedade de consumo*. 2. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BARROS, C. P. Hierarquia, escassez e abundância materiais: um estudo etnográfico no universo de consumo das empregadas domésticas. In: MIGUELES, C. (Org.). *Antropologia do consumo: casos brasileiros*. Rio de Janeiro: FGV, 2007. p. 101-129.
- BAUDRILLARD, J. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 1995.
- BAUMAN, Z. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- CAMPBELL, C. *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
- . Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. In: BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. (Orgs.) *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: FGV, 2006. p. 47-64.
- CANCLINI, N. G. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 2008.
- DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 2009.
- GUATARI, F.; ROLNIK, S. *Micropolítica: cartografias do desejo*. 4. ed. Petrópolis: Vozes, 1996.
- LIPOVETSKY, G. *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- MILLER, D. *Teoria das compras: o que orienta as escolhas dos consumidores*. São Paulo: Nobel, 2002.
- RETONDAR, A. M. *Sociedade de consumo, modernidade e globalização*. São Paulo: Annablume; Campina Grande: EDUFPG, 2007.
- . A (re)construção do indivíduo: a sociedade de consumo como “contexto social” de produção de subjetividades. In: *Sociedade & Estado*, v. 23, n. 1, p. 137-160, jan./abr. 2008.
- . *Da massificação à ação*: algumas representações sobre “o consumidor” na teoria social contemporânea. XIV Congresso Brasileiro de Sociologia. Rio de Janeiro, jul. 2009.
- TWITCHELL, J. B. *Lead us into temptation: the triumph of American materialism*. [Deixemos cair em tentação: o triunfo do materialismo americano.] New York: Columbia University Press, 1999.