

Moda y consumo ¿camino para la adicción?

Dr. Alejandro Piscitelli Murphy



Los jóvenes de hoy no son como los de otras épocas; aquéllos eran respetuosos con sus mayores, generosos y honrados, pero los contemporáneos están invadidos por la disolución, son de ánimo blando, resbaladizo, fáciles de prender en los engaños... amancebados, jugadores y despilfarradores

Contexto sociológico de las adicciones

Tres aportes

1- La sociedad de consumo

2- La moda

3- La lógica de las compras

La sociedad de consumo



La sociedad de consumo

- Ideas básicas
- Consumo: actividad propia del hombre
- Consumismo: atributo de la sociedad
- Consumismo: se alaba no la cantidad sino la libertad *para*
- cuando se hace parte central, propósito de la existencia de las personas y reemplaza al **TRABAJO**

La sociedad de consumo

Propósito de la Sociedad de Consumo

- *No satisfacer necesidades sino hacer de los hombres bienes de cambio: “vender y ser vendido”*

La sociedad de consumo

Sociedad industrial tradicional o “sólida”

- Bienes durables, seguridad a largo plazo
- Ahorro y previsión
- Familia estable
- Ostentación de lo sólido y durable
- **Felicidad**= gratificación de deseos

La sociedad de consumo

Sociedad de la información o “líquida”

- Cada uno es agente libre y hace su propia vida
- Desaparece el líder, aparece el asesor
- Lo público no invade más lo privado, al revés: talk shows. *Del panóptico al sinóptico*

La sociedad de consumo

- **Felicidad** = aumento permanente del volumen e intensidad de los deseos
- **Obsolescencia incorporada**: tener algo durable *da vergüenza*

La sociedad de consumo

Desde lo comunicacional:

- Exceso de información: imposibilidad de absorberla, nace “muerta”
- Necesidad de los “gate keeper” de lo contrario *actitud displicente por embotamiento en la capacidad de discriminar*
- Infinitas conexiones sin quedar enganchado a ninguna

La sociedad de consumo

Paradoja del consumo

*promete satisfacer deseos humanos pero
necesita la “no satisfacción” perpetua*

La sociedad de consumo

- Salimos de compras *para todos los aspectos de la vida*
- El *deseo* desplaza a la *necesidad*
- Lo único duradero soy YO (¿familia/barrio/escuela?)
- De *salud* (estar en condiciones de trabajar) a *estar en forma* (vivencia subjetiva no sólida).
- Cuerpo que no queremos mostrar: no es el desnudo (capitalismo sólido) sino *el cuerpo no trabajado*

**CANSADO DE SER
GORDO Y FEO?**

SEA SOLO FEO

GIMNASIO

Tel: 251 7928

La sociedad de consumo

Ideas optimistas

(G. Ruiz)

- El consumo es una actividad social: conformada por sofisticadas relaciones sociales
- El consumo nunca es solitario
- Compramos pensando en los demás o porque los demás existen aún en el *capricho*

La moda

- * Norma social con particularidades con componente pasajero y componente profundo
- * Fenómeno “total”
- * Nos “ancla” en el tiempo y en el espacio
- * El papel del *estilo* y la *elegancia*

La moda

- König: “Hace obligatorio lo innecesario”
- Saulquin: “Hija del azar y madre de tragedias”
- Lersch:
 - En referencia a otro
 - Fugacidad
 - Sanción leve por su incumplimiento

La moda

- O. Wilde: “la moda da más seguridad que la religión”
- S. Saulquin: “la moda ocupa el lugar de la moral en las sociedades decadentes”
- N. Squicciarino: “la vida como espectáculo implica la moda como padecimiento”

La moda

Algunas paradojas

- Liderazgo muy fuerte – invisible
- Moda – antimoda
- Llegada a la moda – destrucción
- Sociedad calculadora – irracionalidad p/consumo

La moda

- A mayor dedicación – mayor falsificación del yo
- A falta de identidad, búsqueda donde no existe
- De ascética religiosa a ascética de la moda
- Depende de otros – otros no interesan
- Fragilidad del espejo

La lógica de las compras

- Intervención de aspectos no conocidos de nuestro cerebro
- Agravado por el *stress*, *miedo e inseguridad* de nuestra sociedad
- Hay relación entre *marca y ritual* y *superstición*
- Mayor efectividad en la inseguridad social adolescente

La lógica de las compras

Ideas religiosas

- *EL SENTIDO DE PERTENENCIA*
- *EL PODER SOBRE LOS ENEMIGOS*
- *EL ATRACTIVO SENSORIAL*
- *UNA NARRATIVA*
- *UN SENTIDO DE GRANDEZA*
- *UN EVANGELISMO*
- *UNA SIMBOLOGÍA*
- *MISTERIOS Y RITUALES*

La lógica de las compras

“El juego del miedo”

- Medicamentos para la depresión
- Píldoras para adelgazar
- Gimnasio para la obesidad
- Cremas para el envejecimiento
- Programas para no perder información
- Dentífricos contra enfermedades graves