



Gil, Adriana; Feliu, Joel; Borràs, Vicent y Juanola, Eduard, (2004)
Psicología económica y del comportamiento del consumidor.
Barcelona: Editorial UOC.
ISBN: 84-9788-114-1

Eduardo Crespo

Universidad Complutense

sosoc05@emducms1.sis.ucm

El discurso legitimador del neocapitalismo se nutre de un conjunto de afirmaciones sobre la realidad que se presentan como evidencias no cuestionadas ni cuestionables. Este tipo de afirmaciones axiomáticas constituyen el fundamento de una retórica que atraviesa tanto las políticas públicas como las subjetividades personales, y que establece la agenda de lo decidible y el territorio incuestionable de la obviedad.

La economía es, ciertamente, la principal productora de esta retórica fundante del discurso legitimador. En este proceso de legitimación de los procesos de explotación a nivel global, la economía se sustenta en una cierta psicología positivista, que le aporta un modelo antropológico que permite naturalizar los mecanismos de explotación económica, de tal modo que los procesos sociohistóricos se conviertan discursivamente en hechos de naturaleza no social y los problemas sociales se transformen en problemas personales.

En este proceso de naturalización de lo social está siendo importante el fenómeno de fragmentación de la psicología en diversas “psicologías de...”, que venimos observando desde hace años, y que se sustenta, a mi entender, en una concepción del objeto de la psicología como un terreno definido, igualmente, como una obviedad, y que sería fragmentable en parcelas en cada una de las cuales dominan sus jefes de tribu. Una parte importante de lo que se ha venido en llamar psicología económica responde a esta lógica.

Sin embargo, la psicología tiene una vena crítica, que siempre estuvo viva, y cuyo principal fundamento es, a mi entender, el no dar por buena ninguna obviedad y hacer problema de aquello que nadie problematiza y discutir lo que parece indiscutible. Para eso, hay que adoptar la perspectiva del extraño, hay que salir fuera de los límites que marcan las psicologías supuestamente especializadas y hacerse transdisciplinar.

El libro *Psicología económica y del comportamiento del consumidor* creo que va en esta dirección. A diferencia de una psicología positivista, que da por hecha la existencia de un orden de la naturaleza –

natural o social, pero siempre un orden calculable- cuyas leyes se pretenden desentrañar, los distintos autores de esta obra ponen el acento en el carácter socio-histórico, dialógico y contradictorio de tales ordenaciones, poniéndose especial énfasis en su carácter performativo, en los efectos de producción y poder que caracterizan tal dinámica, de modo que en lugar de dedicarse a reificar el orden existente –que curiosamente cada vez se describe menos como capitalista- se dedica a indagar las diversas formas en que se van constituyendo subjetividades deseantes y sujetos dóciles y productivos.

El punto de partida de este texto es la conciencia de que la psicología económica no puede dar por incuestionables los discursos hegemónicos sobre la subjetividad y la economía, sino justamente ponerlos como objeto de reflexión. Para ello, los autores se plantean la necesidad de entender el cambio que en los últimos decenios se ha producido en las relaciones socioeconómicas, dado que “para la psicología es fundamental delimitar los ejes estructurales de la nueva organización social, es decir, la nueva sociedad del consumo” (p.51).

Son diversos los temas tratados, tal vez con desigual intensidad, pero ciertamente con original planteamiento. El dinero, el trabajo y el consumo son los principales. Para analizarlos se recurre a todo tipo de científicos sociales que puedan aportar alguna luz sobre los fenómenos tratados, sin sentirse limitados por las fechas de publicación (de hecho, esta reseña se escribe tres años después de la edición del libro, señal de que éste no ha perdido vigencia). La verdad es que se agradece ver en un texto de psicología, referencias, por ejemplo, a los lúcidos análisis de Karl Polany o de Norbert Elias, además de los más habituales de Weber, Marx, Bourdieu o Bauman.

Los autores son conscientes del progresivo papel que juegan los factores subjetivos como elemento nuclear de esa nueva dinámica socioeconómica, y no como meros resultantes de las relaciones estructurales, sino como parte constitutiva de dichas relaciones. Esta será, probablemente, la principal aportación de este texto: dar una explicación de la dinámica psicosocial del consumo en la actual sociedad occidental, caracterizada unas veces como sociedad del consumo y otras como sociedad del conocimiento, y de modo muy especial y novedoso, del papel que las emociones juegan en dicha dinámica.

Acerca del trabajo, los autores hacen suyas -y desarrollan- las ideas de Nikolas Rose y Zygmunt Bauman sobre la vinculación de la ética del trabajo con la etapa industrial y fordista del desarrollo capitalista y su desplazamiento por una estética del consumo como motor de la nueva economía. En el terreno de la subjetividad esto supondría una modificación radical en los referentes identitarios. Tal como dice Joel Feliu “*Las personas, de manera colectiva, ya no basan su identidad en la producción (en cuyo caso la pregunta central sería ¿en qué trabajas?), sino en el consumo (donde la pregunta central es ¿qué tienes?)*” (p.148). Si bien esto es muy cierto, creo que hay que ser cuidadoso con las explicaciones que, de algún modo, puedan contribuir a invisibilizar el trabajo, y los nuevos mecanismos de explotación laboral. Aunque no creo que sea la posición de los autores del libro, quienes insisten en la fuerte implicación de producción y consumo, sin embargo, creo que sería este un punto a elaborar con más detenimiento.

Ciertamente la estetización del trabajo, la primacía del “gusto” (que no es común, por lo demás, a todo el mundo, aunque se presente como discurso hegemónico) es muy importante, y tal como señala Bauman –y recogen los autores- esto hace que se vuelva borroso el límite entre trabajo y ocio. De todos modos esto no significa, a mi entender, que no haya una fuerte implicación moral e identitaria con el trabajo, sustento de un nuevo sujeto político (el ciudadano-cliente) y laboral (el

empresario de sí mismo); la diferencia estaría en que la nueva moral es fundamentalmente psicológica e individualista, no se orienta al sacrificio y a la sociedad, como la vieja ética del trabajo, sino a la “realización personal”, conforme a los parámetros ideológicos y morales propuestos, en gran medida, por la psicología. Esa moral configura discursivamente el trabajo como un reto y la vida como carrera hacia la autorrealización psicológica. Pero creo que esto no es –insisto- contradictorio con el conjunto de los análisis e ideas planteadas en este texto.

Donde el libro cobra más interés y originalidad es, lógicamente, al hablar del consumo, tanto en la exposición de la constitución histórica de la sociedad del consumo (capítulo 2), como en las bases psicosociales del consumo (capítulo 3) y, en especial, en la relación entre consumo y emociones (capítulos 4 y 5). La posibilidad de engarzar analíticamente las emociones y el consumo pivota sobre un concepto, a mi entender, muy lúcido de las emociones como prácticas. Entendidas de esta forma, *“las emociones producen efectos corporales y dependen del cuerpo para expresarse; en eso no se diferencian del discurso, pero ese algo más que tienen aparte del lenguaje es pura y simplemente su característica de acción ././ Y si las emociones son más poderosas que el lenguaje en nuestras prácticas cotidianas, es simplemente porque nos hemos olvidado de su origen social, y las hemos enterrado allá donde parezca que nos gobiernan sin que nos demos cuenta, donde parezca que reflejan la verdad del individuo. Por estas razones, en este momento la producción de conocimiento de las emociones tiene que pasar por su deconstrucción como dispositivos de control social y su construcción como posibilidades de cambio social”* (p.199-200) Creo que este párrafo, de Adriana Gil, en el capítulo 4, expresa muy bien la posición que se mantiene en el libro y su potencial explicativo. En lugar de ir a la búsqueda de un sujeto emocional auténtico (donde la autenticidad se entiende siempre, curiosamente, como pre- o asocial), que estaría siendo reprimido y manipulado en la sociedad del consumo, se parte de la constatación de una serie de prácticas que, como tales, no son mera pasiva experiencia de situaciones dadas, sino también ejercicio del poder *“poder para modificar el cuerpo, pero también para cambiar la sociedad si se quiere.”* (ibíd..)

Situado en esta perspectiva radicalmente social, se puede mantener que *“el consumo es, además de una emoción, una emoción básica”* (p.201). No se está naturalizando el consumo, sino sociologizando las emociones que lo constituyen como práctica, de modo que podamos entender una doble relación entre ambos, como emoción del consumo y , a su vez, como consumo de las emociones. Desde este punto de vista, la crítica a la práctica psicológica se dirige al núcleo de la misma concepción del objeto del saber y de la intervención psicológica, *“el problema está en la definición misma”* de lo que se considera la práctica emocional y un supuesto sujeto auténtico. Lo dice también con precisión A. Gil en una nota a pie de página: *“La búsqueda de la autenticidad que establece el psicólogo en su régimen de normalización y de disciplinarización del yo es ahora más fuerte que nunca porque no reconoce los valores con los que trabaja. El individuo finalmente descubierto no será ni bueno ni malo, pero será auténtico.”* (p.201)

Si la psicología crítica abandona, coherentemente con sus propios planteamientos, la búsqueda de la autenticidad se le abre, lógicamente, el terreno de la política y la ética, las emociones como dispositivo de control social y la práctica del consumo como una actividad requerida de reflexión ética, tema con el que se cierra el texto y se abre un campo muy apasionante de reflexión.

Siendo un libro pensado como manual, con las exigencias de simplificación que ello conlleva, creo que es este un texto lleno de planteamientos de gran hondura. A mí, ciertamente, me ha hecho pensar...y disfrutar con su lectura.

Formato de citación

Crespo, Eduardo (2007). Gil,A. y otros "Psicología económica y del comportamiento del consumidor".
Athenea Digital, 11, 259-262 Disponible en
<http://psicologiasocial.uab.es/athenea/index.php/atheneaDigital/article/view/405/345>.



Este texto está protegido por una licencia [Creative Commons](#).

Usted es libre de copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra bajo las siguientes condiciones:

Reconocimiento: Debe reconocer y citar al autor original.

No comercial. No puede utilizar esta obra para fines comerciales.

Sin obras derivadas. No se puede alterar, transformar, o generar una obra derivada a partir de esta obra.

[Resumen de licencia](#)

[Texto completo de la licencia](#)