

Materialismo y consumo

Materialism and consumption

1. INTRODUCCIÓN

De acuerdo con los estudios existentes, al analizar y comprender el comportamiento del consumidor, el materialismo ha adquirido una enorme estatura intelectual y académica cuando se trata de interpretar la complejidad de las culturas contemporáneas en las que la humanidad se debate actualmente (Páramo, 2010).

Las diferentes acepciones que existen respecto al concepto de materialismo confluyen casi todas en la relación entre las personas y las posesiones. Así, Belk (1984) define el materialismo como la importancia que un consumidor le da a las posesiones, y enfatiza en cómo, en los más altos niveles, estas asumen un lugar central en la vida de los individuos, de manera que se cree que ellas proveen las más grandes fuentes de satisfacción o insatisfacción.

Para Belk, el materialismo implica tres dimensiones de segundo orden que le dan razón a su existencia: a) la posesión, b) la no generosidad, y c) la envidia. Por su parte, Richins y Dawson (1992) conciben el materialismo como una programación mental y un sistema cultural que contribuye a la estructuración de una cultura de consumo, mientras que el Diccionario Inglés de Oxford (1990) lo describe como “una tendencia a preferir posesiones materiales y confort físico respecto a los valores espirituales”.

A la luz de las diferentes aproximaciones hechas desde distintas disciplinas sociales en las cuales se ha pretendido ver al materialismo como un “rasgo”, una “actitud” o un “valor”, puede afirmarse que, dada la esencia de su concepción, el materialismo puede concebirse como un sistema de valores incrustados en cada sociedad de manera diferente (Mannion y Brannick, 1995). Verlo como una actitud, y entender por ella una predisposición aprendida para responder a un objeto o una clase de objetos, o como un rasgo personal referido a una característica individual, sería reducir demasiado la complejidad que el materialismo comporta en sí mismo.

Ha de entenderse, en este sentido, que el materialismo también comprende la forma en la que las personas se conducen y distribuyen sus recursos en ciertas situaciones, así como que no es un asunto individual, sino que este se halla inmerso en una cultura dada y, en tanto tal, su influencia obedece a patrones culturalmente aceptados. Se sugiere que los valores materiales están asociados con una baja autoestima, una clara insatisfacción con la vida y con un insaciable deseo por obtener un ingreso mayor. Así, las posesiones materiales a menudo sirven como sustitutos de las inadecuadas o insatisfactorias relaciones interpersonales (Rindfleisch et al., 1997).

A partir de dimensionar con mayor precisión el concepto de materialismo y sus principales características, es importante entender que, a pesar de las ácidas críticas recibidas por religiosos y algunos científicos sociales, las posesiones tienen una positiva influencia en la vida de las personas. Al respecto se ha hecho una perfecta diferenciación entre dos formas de materialismo basados en los propósitos del consumo. Cuando los objetos actúan como medios esenciales para descubrir y alcanzar más adelante valores personales y metas de vida, el materialismo es potencialmente menos peligroso y se denomina “instrumental”, mientras que cuando el consumo posterior no logra una meta más allá de la posesión misma, el materialismo es visto como algo más peligroso y se conoce como “terminal” (Richins y Dawson, 1992).

Con el materialismo terminal las personas utilizan las posesiones para generar envidia y admiración de otros o alcanzar estatus, lo cual lo hace más peligroso por cuanto lo importante no es la adquisición misma, sino lo que ella produce; esto se utiliza con bastante frecuencia desde el *marketing* y el fenómeno de consumo que debe comprender y atender.

Así, en el materialismo la adquisición puede percibirse como lo central, como búsqueda de la felicidad o una expresión de éxito (Belk, 1987).

2. LA ADQUISICIÓN COMO LO CENTRAL

Los materialistas sitúan las posesiones y su adquisición en el centro de sus vidas. Se describe el materialismo como un estilo de vida en el cual un alto nivel de consumo material funciona como una meta a alcanzar, y sirve como parte de un conjunto de planes delicadamente concebidos y ejecutados de forma meticulosa. Estas personas veneran las cosas, de modo que la búsqueda de las posesiones se convierte en una especie de religión que orienta y estructura sus propias vidas. Es tal el dominio de los aspectos materiales que llega a aceptarse que el consumo por el consumo mismo puede convertirse en una fiebre que subsume toda la potencialidad y vitalidad de un individuo con tal de tener acceso a todo lo material.

3. LA ADQUISICIÓN COMO BÚSQUEDA DE LA FELICIDAD

Una de las razones por las cuales el materialismo se percibe como algo central en la vida es precisamente porque, para los materialistas, las posesiones son esenciales en el propósito de alcanzar su satisfacción, su bienestar e, incluso, su felicidad. Algunos autores así lo han señalado al describir el materialismo como una orientación de vida que enfatiza las posesiones y el dinero en búsqueda de la felicidad y el progreso social, como una ideología que demarca los senderos de quien alcanza lo deseado con respecto a quien sufre por no poderlo disfrutar. Es decir, mientras que la mayor parte de los individuos están involucrados de alguna manera en la conquista de la felicidad, es la búsqueda de ella a través de la adquisición más que mediante otros medios (relaciones personales, experiencias, logros) lo que distingue al materialismo.

4. LAS POSESIONES DEFINIDAS COMO EL ÉXITO

Con frecuencia, los materialistas tienden a juzgar el nivel de éxito que alcanzan ellos u otros por el número y la calidad de las posesiones acumuladas que pueden mostrarse en sociedad. Todo esto en función del dinero que pueden haber costado todas y cada una de ellas y lo que eso representa en el grupo al que se encuentran intrínsecamente vinculados. En este

sentido, el valor de las posesiones proviene no solo de su capacidad de conferir estatus (Veblen, 1899), sino de su habilidad para proyectar una imagen autodeseada e identificar una soñada vida perfecta. Es decir, los materialistas se ven a sí mismos como exitosos dado que no solo pueden poseer productos que los enorgullece, sino que les proyecta su imagen añorada. Es el sumo de su personalidad (Boutaleb, 2016).

DAGOBERTO PÁRAMO MORALES

Editor

REFERENCIAS

- Belk, R. (1984). Three Scales to Measure Constructs Related to Materialism: Reliability, Validity and Relationships to Measures of Happiness. En *Advances in Consumer Research*, 11, 291-297.
- Belk, R. (1987). *Possessions and Extended Sense of Self. Marketing and Semiotics: New Directions in the Study of Signs for Sale*. Berlín: Mouton.
- Boutaleb, B. (2016). L'influence du materialism sur le comportement du consommateur: la sensibilité à la promotion des ventes. *Revue Nouvelle Économie*, 15(2).
- Mannion, C. y Brannick, Te. (1995). Materialism and its Measurement. *Irish Business and Administrative Research*, , 1-15.
- Páramo, D. (2010). Cultura y consumo, una reflexión crítica. En J. Sahui (Ed.), *Mercadotecnia y sociedad de consumo*. México: Fontamara.
- Richins, M. y Dawson, S. (1992, diciembre). A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation. *Journal of Consumer Research*, 19, 3013-316.
- Rindfleisch, A., James, B. y Denton, F. (1997, marzo). Family Structure, Materialism, and Compulsive Consumption. *Journal of Consumer Research*, 23(4), 312-325.
- Veblen, T. (1994). The Theory of the Leisure Class. In the *Collected Works of Thorstein Veblen* (vol. 1). Londres: Routledge.