



**Cultura de consumo global y sectores populares urbanos
montevideanos. Un análisis desde el pensamiento complejo**

Richard Priscal

richardpriscal@montevideo.com.uy

RESUMEN

La cultura de consumo global como modelo vertebrador de las sociedades actuales ha generado profundas transformaciones en las prácticas de consumo de los sectores populares urbanos montevideanos. Instalada la cultura del desecho en la que todo puede ser objeto de consumo y de descarte, se considera pertinente su estudio desde la perspectiva del pensamiento complejo para la producción de nuevos marcos conceptuales que aporten a la problematización desde el vasto universo de las Ciencias Sociales. Esta investigación tiene como propósito central conocer, describir y comprender las nuevas prácticas de consumo de los sectores populares urbanos montevideanos en el período 2010-2020. Es central en este trabajo el establecimiento de correspondencias, convergencias y relaciones entre las distintas corrientes teóricas que permiten el estudio de las prácticas de consumo de los sectores populares urbanos montevideanos desde la perspectiva del pensamiento complejo. Mediante una profunda revisión bibliográfica y hemerográfica esta investigación cualitativa explora distintas categorías que hagan visible el multidimensional universo del consumo. Emerge de este trabajo que las prácticas de consumo de los sectores populares urbanos montevideanos son espaciadas, multidimensionales y complejas, generándose importantes hibridaciones entre la cultura local urbana y los valores centrales de la cultura de consumo global.

Palabras clave: cultura de consumo, pensamiento complejo, sectores populares urbanos, consumismo, prácticas de consumo

Global consumer culture and popular urban sectors of Montevideo. An analysis from complex thinking

ABSTRACT

The global consumer culture as the backbone model of current societies has generated profound transformations in the consumption practices of the popular urban sectors of Montevideo. Once the culture of waste is installed in which everything can be the object of consumption and discarding, its study from the perspective of complex thought is considered pertinent for the production of new conceptual frameworks that contribute to the problematization from the vast universe of Social Sciences. The main purpose of this research is to know, describe and understand the new consumption practices of the popular urban sectors of Montevideo in the 2010-2020 period. Central to this work is the establishment of correspondences, convergences and relationships between the different theoretical currents that allow the study of the consumption practices of the popular urban sectors of Montevideo from the perspective of complex thought. Through a thorough bibliographic and newspaper review, this qualitative research explores different categories that make the multidimensional universe of consumption visible. It emerges from this work that the consumption practices of the urban popular sectors of Montevideo are spaced, multidimensional and complex, generating important hybridizations between the local urban culture and the central values of the global consumer culture.

Keywords: consumer culture; complex thinking; urban popular sectors; consumerism; consumer practices.

Artículo recibido: 05 ene. 2021

Aceptado para publicación: 06 feb. 2021

Correspondencia: richardpriscal@montevideo.com.uy

Conflictos de Interés: Ninguna que declarar

INTRODUCCIÓN

La profunda reestructuración del capitalismo produjo un modelo de consumo sustentado en la mercantilización de todas las cosas y en la creación de un mercado cada vez más global que presenta una oferta de bienes, servicios y experiencias de consumo nunca antes vista. La propagación de la cultura de consumo global se ha convertido en la máxima expresión cultural de la vida cotidiana en tanto se ha instalado la idea de que el consumo es el camino para la realización de los proyectos individuales como prueba irrefutable de que cada uno puede redefinir el propósito de su existencia personal.

La actual civilización, señala Morin (1999a, 1999b, 2003, 2006, 2011, 2015), ha establecido el hiperconsumo y la mercantilización de todas las cosas como cultura hegemónica de las sociedades occidentales.

Lipovetsky (2010, 2012) sostiene que en esta era del hiperconsumo se impone la lógica hedonista, personal y emocional para la construcción del consumo y la búsqueda de la felicidad privada.

Bauman (2004, 2007, 2010, 2011a, 2011b), en su relato sobre la modernidad líquida, señala la presencia de un modelo de consumo articulador de la sociedad que educa a las personas para el consumo perpetuo y la fluidez y la liquidez en las relaciones entre personas y con el entorno.

Pero también otras perspectivas (Veblen, 1899, Bourdieu, 1988) han definido al consumo como un factor de distinción social, una forma de construcción de la identidad (Bocock, 1995) o también como una forma de expresión de las relaciones humanas (Miller, 1999). La cultura de consumo global como modelo vertebrador de las sociedades actuales ha generado profundas transformaciones en las prácticas de consumo de los sectores populares urbanos montevideanos. Instalada la cultura del desecho en la que todo puede ser objeto de consumo y de descarte, se considera pertinente su estudio desde la perspectiva del pensamiento complejo para la producción de nuevos marcos conceptuales que aporten nuevas miradas sobre la temática planteada. En este trabajo se describen e interpretan las complejas prácticas de consumo que en la última década han tenido los sectores populares urbanos montevideanos.

Las prácticas de consumo de los sectores populares urbanos montevideanos se han transformado de acuerdo a los parámetros del hiperconsumo y de la hiperconectividad como dimensiones centrales de la vida cotidiana. La influencia de las tecnologías y los

nuevos medios de consumo han colonizado gran parte de la vida privada de las personas y han sido importantes en la mercantilización de los gustos, las prácticas de consumo y los estilos de vida hegemónicos, perpetuando la fascinación por un modelo de consumo omnipresente y totalitario.

Centrado en una metodología de tipo cualitativa y documental, de acuerdo a una profunda revisión bibliográfica y hemerográfica, este artículo pretende establecer correspondencias, convergencias y relaciones entre las distintas posturas teóricas que explican el consumo, a la vez que conocer, describir y comprender la complejidad de las nuevas prácticas de consumo de los sectores populares urbanos montevideanos.

El trabajo constituye un aporte importante para la investigación a nivel nacional dado que el tema no ha sido abordado desde la mirada del pensamiento complejo.

Contribuir a la producción académica que dé cuenta de las mixturas culturales que actualmente tienen lugar a partir de la hibridación de prácticas de consumo y tradiciones locales con la emergente cultura de consumo global.

La relevancia de este trabajo también reside en que puede aportar insumos considerables para la problematización de un problema que ha naturalizado la mercantilización de la vida y la cultura del desecho como prácticas habituales en los sectores populares urbanos montevideanos.

ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS

Desde una perspectiva cualitativa y documental basada en una profunda revisión bibliográfica y hemerográfica, este trabajo define las dimensiones centrales de las prácticas de consumo. A partir del pensamiento complejo se hace visible el multidimensional universo de las prácticas de consumo de los sectores populares urbanos montevideanos. La intertextualidad como recurso para el dialogo de las distintas visiones teóricas presentes en este trabajo promoverá la reflexión dialógica y la construcción de explicaciones más ricas y globales sobre el problema estudiado.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

La perspectiva del pensamiento complejo de Morin brinda una nueva mirada sobre la cultura de consumo global que habilita a que el tema sea revisado, debatido y problematizado de acuerdo a nuevos parámetros epistemológicos. El estado actual del conocimiento se presenta insuficiente para la comprensión global de un problema de dimensiones planetarias. La superación de las parcelaciones disciplinares y culturales son

importantes para que se hagan visibles las rupturas, las continuidades, las tensiones, las contradicciones y las hibridaciones que en las zonas urbanas de Montevideo presentan las prácticas de consumo de los sectores populares urbanos. Claramente, nuestras limitaciones en el modo de conocer son factores centrales a la hora de poder contextualizar la información y abordar su estudio desde distintas perspectivas. La fragmentación de la realidad y la hiperespecialización que descomponen la compleja realidad impiden ver que las múltiples dimensiones de la vida están profundamente entrelazadas mediante complejas relaciones que forman algo distinto a sus partes estudiadas por separado.

Desde el paradigma complejo de Morin (1981, 1999a, 1999b, 2002, 2003, 2006, 2011, 2015) la cultura de consumo global puede verse como un sistema multidimensional en el que sus elementos constitutivos se presentan como partes de un tejido complejo cuyas interacciones, interdependencias y propiedades no pueden estudiarse de forma fragmentada.

Desde la perspectiva del pensamiento complejo ha tenido lugar una transformación central en el universo científico, dado que se pasa de la idea de un objeto esencial/sustancial a una noción de objeto relacional que permite el estudio de totalidades organizadas integradas por elementos heterogéneos que interactúan entre sí y con el sistema. Es pertinente pensar ahora en una globalidad sistémica, abierta, histórica y contextualizada.

La cultura de consumo global como proceso inacabado de múltiples hibridaciones puede comprenderse mejor a partir de las distintas relaciones de todos los elementos que le dan forma. Desde esta perspectiva epistemológica es posible visualizar las múltiples relaciones que tienen los sectores populares urbanos con su entorno y con los valores dominantes que terminan influyendo en sus estilos de vida y sus prácticas de consumo.

Por otro lado, el análisis multidimensional de la cultura de consumo global permite establecer nuevas relaciones entre los distintos relatos que explican sus rasgos centrales y las transformaciones socioambientales y biopsicosociales generadas.

La expansión del consumo como elemento central de la vida cotidiana termina conformando un espacio donde confluyen múltiples pluralidades culturales, racionalidades, complejas realidades y profundas contradicciones visibles presentes principalmente en las historias de vida de los sectores populares urbanos. Poder

comprender la unidad compleja de lo humano implica visualizar que las prácticas de consumo de los sectores populares urbanos montevideanos están inmersas en múltiples circularidades que producen diversos significados precisamente por la gran cantidad de contextos que producen sentido. Realidades multidimensionales que son parte de la actual democratización del consumo que, entre otras cosas, incluye la desaparición de las profundas distinciones de clase y la apropiación parcial por parte de los sectores populares urbanos de estilos de vida y prácticas sociales correspondientes hasta no hace mucho a los sectores sociales dominantes. Evidentemente, el consumo tiene un marcado componente simbólico como expresión identitaria de las clases sociales (Bourdieu, 1988) que encuentran en el consumo diferencial un factor central para la distinción social, pero también debe tenerse presente que las prácticas de consumo también se relacionan con la búsqueda de la felicidad privada (Lipovetsky, 2010, 2012).

Las transformaciones urbanas que han tenido lugar en Montevideo son parte de la propagación universal de una cultura de consumo global hegemónica que, convertida ya en regidora cultural, está presente en todas las dimensiones de la vida difundiendo sueños, significados y múltiples experiencias de consumo que han encantado a los sectores populares urbanos, para quienes participar del consumo puede evidenciar su calidad de personas.

Advierte Morin (2011) la cultura de consumo global es un verdadero problema planetario por sus consecuencias socioambientales, éticas y psicológicas. Significa que esta cultura de consumo global afecta profundamente a la naturaleza a la vez que transforma a las personas en consumidores. Las nuevas prácticas de consumo de los sectores populares urbanos montevideanos hacen visible la búsqueda permanente de lo nuevo como máxima expresión de la vida moderna.

Aunque contiene zonas de pobreza y de subconsumo, nuestra civilización estimula el consumismo, espoleado por la obsolescencia rápida de los productos, el fomento del usar y tirar en detrimento de lo duradero, la sucesión acelerada de las modas, la incitación permanente a lo nuevo, la preocupación individualista por el estatus o standing, así como las frustraciones psicológicas y morales que hallan un consuelo pasajero en la compra y el abuso de bebidas, alimentos, objetos y gadgets (Morin, 2011, págs. 225-226).

Delgado (2011a) advierte en este sentido que el gran desarrollo científico y tecnológico ha instalado la idea hegemónica de lo nuevo como patrón dominante de la vida cotidiana, por lo que cada vez es mayor la capacidad depredadora del ser humano.

La vida cotidiana se subvierte mediante la destrucción de las formas de vida y la instrumentación de un modo material único de realización de la vida. La subversión material de la vida cotidiana por los productos del conocimiento y la tecnología ha conducido a la mejora de las condiciones de vida de una parte significativa del mundo, pero este no es el único resultado. La estandarización de la vida humana y la pérdida de la sociodiversidad son resultados igualmente notables, aunque absolutamente destructivos e indeseables. La cotidianeidad subvertida tiende a hacerse única y dependiente de elevados consumos de naturaleza, lo que incrementa su fragilidad. La pérdida acelerada de la sociodiversidad parece una carrera desenfrenada en busca de estados sociales de homogeneidad y equilibrio (Delgado, 2011a, pp. 21-22).

La gran transformación que ha tenido lugar en la vida de las personas, a partir de la presencia omnipresente de la tecno-ciencia, ha hecho evidente que la misma atraviesa todas las actividades humanas y transforma todo como parte de un desarrollo globalizador que ha generado un cambio cultural profundo. En los hechos la cultura de consumo global en la sociedad montevideana ha logrado que los sectores populares urbanos relacionen consumo con felicidad y progreso.

La sociedad contemporánea ha sido dotada, además, de un modo ideológico que ha logrado unificar las subjetividades colectivas, al punto de convertir todas las sociedades actuales en depredadoras del medio ambiente. Este modo ideológico único, imperceptiblemente, ha conducido en Occidente por el camino de la construcción de una relación inarmónica y depredadora con la naturaleza. La unificación del mundo de la subjetividad colectiva ha sido posible gracias a la ideología del industrialismo (Delgado, 2011b, p. 115).

Estos consumidores emergentes han sido tentados por una cultura de consumo que los ha integrado a una nueva ciudad, cuya vida social se presenta cada vez más individualizada y mercantilizada.

Esta cultura de consumo global hace perder las referencias de globalidad en los procesos de producción, distribución y consumo generando que los lazos de solidaridad y respeto hacia la naturaleza y las personas se van haciendo cada vez más tenues, dando lugar a una

deshumanización de la vida en la que predomina el individualismo como valor hegemónico. Para los sectores populares urbanos el disfrute de un producto o servicio ha pasado a tener el valor de una norma social en tanto ya es parte del imaginario social dominante y se acepta incondicionalmente como la forma de acceso a la felicidad y al reconocimiento social.

Lipovetsky y Serroy (2010) también han definido a la actual cultura de consumo como una hipercultura universal que se expresa mediante el hiperconsumo, el hiperindividualismo y la hipertecnología. Esta “cultura mundo” (Lipovetsky, 2010) se propaga por todas las zonas urbanas, principalmente mediante las “catedrales de consumo” (Ritzer, 2000), difundiendo una serie de ideales con pretensiones de universalidad que impactan considerablemente estimulando el consumo material y simbólico, reforzando la adhesión a una cultura del desecho que ha hecho del use y tire una expresión cotidiana e instalando el consumo como “sentido de vida” (Moulian, 1998). La cultura de consumo global orienta la vida social y genera una verdadera mutación cultural a partir de la democratización del consumo (Araújo, 2018), donde son socavados los criterios de clase (Carpintero, 2017) posibilitando que las personas adquieran determinados modelos legitimados de consumo más allá de las antiguas jerarquías sociales que ordenaban a la sociedad.

El triunfo del hipercapitalismo no es solo económico, también lo es cultural: se ha convertido en el esquema organizador de todas las actividades, el modelo general de actuar y de la vida en sociedad. Se ha apoderado del imaginario, de los modos de pensar, de los fines de la existencia, de la relación con la cultura con la política y con la educación (Lipovetsky y Serroy, 2010, p. 41-42).

Un segundo factor, asociado a la urbanización y a las innovaciones tecnológicas, es el crecimiento continuo de la penetración de los medios de comunicación en los estratos más bajos de la sociedad urbana, a través de los cuales, de manera masiva, se difunden y legitiman metas de consumo (Filgueira, Errandonea, 2013, p. 40).

Para Bauman (2004), en la sociedad posmoderna los sujetos son considerados consumidores y la vida como una perpetua salida de compras en un mundo diseñado para el almacenamiento de objetos de consumo. El espacio público pasa a transformarse en una extensión del espacio privado y los individuos viven en una permanente carrera en busca de sensaciones.

Ritzer (2000) señala que los nuevos medios de consumo (“catedrales de consumo”) generan un encantamiento en los consumidores de carácter casi religioso, diseñando escenarios pensados estéticamente para el entretenimiento perpetuo.

Montevideo muestra orgullosamente sus centros comerciales y su consumo como símbolo de un progreso que deslumbra gracias al frenesí de un consumismo que particularmente resulta atractivo para los sectores populares urbanos.

La cultura de consumo desnuda carencias, proyecta expectativas y predispone a naturalizar cada vez más prácticas de consumo asociadas a la realización personal, dando lugar a un nuevo disciplinamiento o control social mediante múltiples dispositivos pensados para la orientación del gusto y los deseos sociales.

Después del espectacular desarrollo de los medios de comunicación de masas, que en estas últimas décadas han ido trasformando el planeta en una “aldea global” conmovida por la “explosión informativa”, hoy nadie duda del importantísimo papel que desempeñan en todas las esferas de la vida de la sociedad moderna. No solo son medios que llegan a todos los ámbitos y rincones del planeta, no solo son medios que permiten lograr casi la instantaneidad de la noticia, no solo han configurado una civilización que también podemos caracterizar como civilización de la imagen, sino que –y esto es lo que aquí nos interesa– son instrumentos idóneos para la dominación ideológica y cultural (Ander-Egg, 2005, p. 141-164).

También Paradelo (2013) expresa que la cultura de consumo capitalista es una forma de dominación y control del deseo sostenido por una manipulación comercial constante que tiene el propósito de crear un ser humano vaciado éticamente, pero obligado a ser parte de esta comunidad de consumidores.

Así, lo determinante es la función inmediatamente social, de intercambio, de comunicación, de distribución de los valores a través de un cuerpo de signos. El consumismo es un sistema que asegura el orden de los signos y la integración del grupo, es decir, una moral, un sistema de valores ideológicos, y, a la vez, un sistema de comunicación, una estructura de intercambio. [...] Efectivamente, hoy el goce es obligado y está institucionalizado, no como derecho o como placer, sino como deber del ciudadano. El consumidor, el ciudadano moderno, no tiene posibilidad de sustraerse a esta obligación de felicidad y goce, que es el equivalente, en la nueva ética, a la obligación tradicional de trabajar y producir (Paradelo, 2013, p. 30).

Este modelo consumista se desarrolla exponencialmente en los distintos entornos urbanos de Montevideo como ideología fundante e integradora sosteniéndose por desarrollo de la obsolescencia acelerada, la publicidad y el crédito.

Sumado a esto, existe evidencia empírica de que en los últimos años parte del consumo de los uruguayos está explicado no solo por la satisfacción personal como proyecto de autorrealización, sino porque además les permite posicionarse con un status social deseado. La proporción del consumo de bienes visibles, que son aquellos que permiten posicionarse hacia el resto de las personas con determinado status, aumenta a medida que aumentan los ingresos de los hogares. Además, cuando se considera el ingreso por grupos de referencia, se observa que, cuanto menor es el ingreso grupal, mayor es el consumo posicional, los grupos más pobres en términos relativos consumen más posicionalmente. Este factor es relevante además para explicar la presión que algunos grupos de individuos sienten en dirección de obtener los medios necesarios (legal o ilegalmente) para llevar adelante ese consumo (OPP, 2018, p. 34).

Este reciente estudio de la OPP (2018a) concluía que, una vez superada la crisis de 2002 y ya hacia el año 2003, comenzaba la recuperación del Uruguay y, con ello, el incremento de los ingresos en los hogares uruguayos. A su vez, esta recuperación fue acompañada de un cambio cultural en los consumidores uruguayos que mostró el surgimiento de un nuevo consumo de bienes y servicios relacionados al disfrute de probar lo nuevo y a mejorar la calidad de vida. El aumento del consumo de automóviles, el incremento del turismo exterior, las compras por internet, el incremento de la participación en los descuentos, las ofertas y los distintos circuitos del crédito dieron cuenta de un nuevo consumo centrado en gran parte en la satisfacción de placeres mucho más inmediatos. En este estudio también se hace referencia a los nuevos valores, creencias y actitudes de los uruguayos hacia el consumo que quedaron evidenciados cuando una publicidad del año 2011 habló del surgimiento del “nuevo uruguayo”. En la misma se presenta al nuevo uruguayo como un consumidor total, optimista, seguro, feliz y decidido a desechar objetos aun en funcionamiento.

Se presenta al consumidor como un sujeto que, para tener éxito, poder, aceptación social, bienestar y belleza, debe convertirse en un consumidor que explora y consume con total libertad, a la vez que desecha productos con total despreocupación y naturalidad. Esa publicidad asigna una serie de significados a los objetos y los define como el pasaporte a

una nueva era donde quedaba atrás el uruguayo gris, medido y conservador, dando paso a un uruguayo moderno. Se instaló la idea del consumo casi como un ritual sagrado y, quienes históricamente habían sido marginados del consumo, pudieron participar accediendo de esta forma a muchos de los bienes difundidos por la publicidad. Endeudarse pasó a ser para los sectores populares urbanos la carta de presentación social. Otra reciente investigación de OPP (2018b) registraba las percepciones que los sectores populares tenían de la idea de progreso y entre las más destacadas señalaron el sentirse a gusto en la vida, salir de la pobreza, tener recursos para estar bien vestido y comer bien, salir adelante, tener un buen sueldo, vivir del propio trabajo y tener movilidad social. Se extiende la idea de que la movilidad social y el bienestar están directamente relacionados con lo que pueda hacerse individualmente.

En un contexto global estructurado por la cultura de consumo y caracterizado por la figura del consumidor, todo ha pasado a ser una mercancía.

Han (2012, 2013, 2014) define con precisión la existencia de una sociedad porno, del espectáculo y de rendimiento en la que las cosas se han mercantilizado como nunca antes para tener valor y ser consumidas.

Para los sectores populares urbanos montevideanos esta vida de exposición de la que participan es la forma más rápida de integración social, aunque implique también el tener que convertirse en una mercancía expuesta al reconocimiento de los otros y realizando esfuerzos monumentales para ser funcional a este modelo.

La coacción de la exposición conduce a la alienación del cuerpo mismo. Este se cosifica como un objeto de exposición al que hay que optimizar. No es posible habitar en él. Hay que exponerlo, y con ello explotarlo. Exposición es explotación. El imperativo de la exposición aniquila el habitar mismo. Si el mundo se convierte en un espacio de exposición, el habitar no es posible. El habitar cede el paso a la propaganda, que sirve para elevar el capital de la atención (Han, 2013, p. 30).

Esta civilización del consumo ha entronizado al individuo mediante la cultura del cuerpo y la imagen para que la producción y reproducción del sistema capitalista y del consumismo se hagan naturalmente a partir de las experiencias individuales relacionadas a la exteriorización de las identidades y los estilos de vida.

La cultura dominante incluye un combo donde la visibilidad personal aumenta sin parar y una profusa tendencia a la producción de imágenes que construye ese universo que aún

espectáculo, exhibicionismo y voyerismo. “Embarcados en imperativo tipo ‘exhibo, luego existo’ la hipercomunicación hace las veces de soporte absoluto de toda la vida personal, como tal tiene carácter de dogma, un impulso hacia una supuesta sinceridad total y sin restricciones” (Hazaki, 2019, p. 69).

Este impresionante cambio cultural ha hecho que la vida privada de los sectores populares urbanos montevideanos se abra a la exposición de los múltiples dispositivos manejados cotidianamente en los entornos virtuales.

Sostiene Hazaki (2019) que esta hibridación entre los seres humanos y la tecnología ha dado lugar a la figura del usuario-*cyborg*, caracterizado por la fascinación tecnofílica, la claustrofilia y la hiperconectividad como valores centrales de su vida cotidiana.

Pero también el consumo es un sistema de comunicación donde los sectores populares urbanos montevideanos tienen la posibilidad de integrarse a la sociedad a partir de percibirse con el derecho a disfrutar del tiempo libre y de los afectos.

Mi premisa, a diferencia de la que subyace en la mayoría de los estudios sobre el consumo, ya sea que provengan de economistas, estudios de negocios o estudios culturales, es que, para la mayoría de los hogares de esta calle, el acto de comprar rara vez estuvo dirigido hacia la persona que realizaba las compras. Por lo tanto, las compras no se conciben como un acto individualista o individualizante relacionado con la subjetividad del comprador. Más bien está dirigido principalmente hacia dos formas de otredad. La primera de ellas expresa una relación entre el comprador y otro individuo particular, como un hijo o compañero, ya sea presente en el hogar, deseado o imaginario. La segunda forma es una relación con una meta más general que trasciende cualquier utilidad inmediata y se concibe mejor como cosmológica, por el hecho de que no asume la forma de sujeto ni de objeto, sino de los valores a los cuales desea dedicarse la gente (Miller, 1999, pp. 27-28). Las prácticas de consumo de los sectores populares urbanos montevideanos son multidimensionales y complejas, por lo que puede señalarse que se relacionan con la felicidad privada, la distinción social, la identidad o la construcción de los afectos lo que refuerza la idea de este trabajo de integrar las distintas corrientes teóricas que intentan explicar el consumo.

Por otra parte, es imprescindible la construcción de una reforma paradigmática para la comprensión de un problema global que ha transformado los modos de ser, pensar y hacer

haciendo que el hiperindividualismo, la mercantilización de las cosas y la cultura de desecho ordenen la vida de las personas.

Las distintas teorías sobre la cultura de consumo global integradas dialógicamente dan cuenta de nuevas explicaciones complejas y globales sobre las prácticas de consumo y los estilos de vida del mundo moderno. Considerando la revisión teórica desde la perspectiva del pensamiento complejo puede establecerse que las prácticas de consumo de los sectores populares urbanos montevideanos son multidimensionales, espaciadas y complejas, por lo que es pertinente visualizar los cambios, las permanencias y las hibridaciones para caracterizarlas.

Los sectores populares urbanos montevideanos, que han sido afectados por distintos procesos de desigualdad, segregación y exclusión social en las últimas décadas, encuentran en las nuevas pautas de consumo y en las nuevas formas de apropiación del espacio urbano un camino para eludir las fronteras sociales que profundizan la fragmentación social que ha caracterizado a sus vidas. Erosionados los tradicionales marcos de referencia históricos y barriales, la cultura de consumo global forma parte ya de la vida cotidiana de los sectores populares urbanos, lo que ha dado lugar a la conformación de múltiples prácticas de consumo que expresan considerablemente la aspiración a un acceso de bienes y experiencias de consumo que ponga de manifiesto la pertenencia a la actual sociedad de consumo impregnándose sus vidas de signos e imágenes que los aíslan de su historia para centrarlos definitivamente en un presente organizado por la cultura de consumo.

En este marco cultural, las representaciones sociales que construyen los sectores populares urbanos montevideanos acerca de su imagen ante sí y ante los demás o de lo que la sociedad piensa sobre ellos están afectadas profundamente por los ideales que propaga la cultura de consumo global. Los desplazamientos que sufren los sectores populares hacia los márgenes sociales abonan escenarios favorables para buscar el reconocimiento o la dignidad como persona en el consumo. Tanto el consumo material como el simbólico, privilegian la renovación perpetua de bienes y experiencias de consumo gracias a que refuerzan el papel vertebrador de la cultura de consumo en la vida cotidiana. Queda evidenciado que los sectores populares urbanos encuentran en el consumo un blindaje contra la posibilidad del desprecio, la desafiliación y la muerte social.

En la última década, Montevideo y las prácticas de consumo de sus sectores populares se han transformado al ritmo de la globalización y la cultura de consumo. La ciudad se ha transformado estéticamente por y para el consumo al ritmo de los grandes centros comerciales, de las nuevas tecnologías y de las propias percepciones culturales de los montevideanos, cada vez más influenciadas por las tendencias globales del consumo. Los sectores populares urbanos han incorporado a su vida cotidiana distintos dispositivos tecnológicos que han reconfigurado sus ideas de ocio y entretenimiento. Los chats, las redes sociales y los distintos espacios que pueden encontrarse en internet constituyen el nuevo lugar de socialización. La dependencia tecnológica, el consumo multipantalla, la socialización en red, el uso de algunos íconos globales del consumo, los nuevos gustos alimentarios, la asistencia a las grandes superficies comerciales y el integrarse al festín del consumo para dialogar con el entorno e intentar asegurar su pertenencia social está caracterizando a los sectores populares de las zonas urbanas.

CONCLUSIONES

Se ha hecho visible que la cultura de consumo global como modelo vertebrador de las sociedades actuales ha generado profundas transformaciones en las prácticas de consumo de los sectores populares urbanos montevideanos. La cultura de consumo global ha naturalizado una gramática cultural sustentada en el consumismo, la mercantilización de todas las cosas y la cultura del desecho como propósito central en la vida de los sectores populares urbanos montevideanos.

Poder situar en perspectiva histórica las prácticas de consumo, los rituales y los estilos de vida de los sectores populares urbanos montevideanos permite una mejor comprensión de cómo la sociedad construye su relación en y con el mundo. Puede afirmarse que esta matriz cultural ha impactado profundamente en las prácticas de consumo instalándose una cultura del desecho orientadora de la vida cotidiana. Esta cultura de consumo global, en tanto regidora de la vida pública y privada, ha impactado considerablemente en los espacios que habitan las personas y en el sentido que le asignan a lo que hacen cotidianamente, lo que representa una nueva realidad multidimensional característica de esta era planetaria.

La vida cotidiana se ha mercantilizado y los individuos han hecho del consumismo una dimensión central en sus vidas reforzando la individualización y la hiperconectividad virtual. Los sectores populares urbanos están inmersos en un ambiente de consumo total

donde desarrollan su individualismo en la búsqueda de su propia satisfacción sintiéndose artífices de su propia felicidad.

La cultura de consumo diseña y transfiere modelos de felicidad, entretenimiento, placer, seguridad, bienestar, confort, visibilidad y distinción al alcance de todos con la promesa de transformar nuestras vidas en clave de felicidad.

La sociedad es preparada para mirar y captar el entorno como un espacio para usar y tirar. Es que el fundamento de esta sociedad de consumo tiene sus andamios en el uso y destrucción perpetua de los objetos y experiencias de consumo. La cultura de consumo se sostiene porque la insatisfacción de los deseos lleva a una búsqueda permanente de nuevos objetos y experiencias que parecen no terminar nunca. Así, la reproducción, universalización y legitimación de la cultura de consumo global es posible por las implicaciones políticas, económicas y sociales que necesariamente debe tener para conformarse como cultura socialmente aceptada. La ideología de la cultura de consumo ordena, orienta y disciplina a las sociedades urbanas de tal forma que la mercantilización de las cosas y la cultura del desecho ni siquiera puedan ser consideradas como problemas de nuestra era planetaria.

El carácter ideológico de la cultura de consumo global se relaciona con la existencia de una cultura mundo cuyos propósitos centrales son la difusión de una serie de símbolos globales para la universalización de un ethos capitalista globalizado en los entornos virtuales. Esta cultura de hiperconsumo establece que progresar es tener más, lo cual lleva a concluir que evidentemente vivimos en una civilización del consumo.

Si bien queda evidenciado el impacto de la cultura de consumo global en las prácticas de consumo de los sectores populares urbanos montevideanos, la perspectiva del pensamiento complejo ha permitido la visibilización de múltiples realidades en relación a la vida cotidiana de las personas.

Debe precisarse que se trata de un consumo intermitente, espaciado, del que se entra y se sale, dependiendo muchas veces de la propia realidad de las personas, de los valores a los que adhieran y de otros factores que inciden en que las prácticas de consumo puedan adquirir rasgos diferentes según el contexto en el que tengan lugar. Entonces, debe tenerse presente que, si bien los imperativos de la cultura de consumo transforman profundamente las prácticas y los estilos de vida, se integran también a otras realidades que igualmente son importantes en la vida de las personas y que tienen que ver con los

saberes, las tradiciones familiares, las costumbres y, por supuesto, con las expectativas y valores de cada persona.

Como hecho histórico multidimensional, las prácticas de consumo de los sectores populares urbanos montevideanos muestran, en definitiva, las formas en que las personas articulan sus distintas visiones del mundo con el universo del trabajo, lo afectivo, lo doméstico y la vida cotidiana en general, dando lugar a nuevas expresiones culturales que, por supuesto están profundamente influenciadas por los valores hegemónicos de la cultura de consumo global, las condicionantes históricas y los marcos culturales en los cuales se expresan las personas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ander-Egg, E. (2005). El proceso de globalización en la cultura. En *Patrimonio Cultural y Turismo Cuadernos*, 13, 141-164.
- Araújo, A., Cardozo A. (2016). Tiempos acelerados y espacios nómades de la hipermodernidad. Reflexiones abiertas. *Psicología, Conocimiento y Sociedad*, 6(2), 209-222. <http://revista.psico.edu.uy/>
- Araujo, K. (2016). Mundos paralelos y promesas incumplidas. Representación espacial del mundo social en los sectores populares en Chile, *Revista CIS*, 13, 20, 7-20.
- Araujo, K. (2018). Los Anclajes Socio-existenciales: El Caso de las Expectativas de Futuro, *DADOS Revista de Ciências Sociais*, 61, 2, 341-371.
- Bauman, Z. (2004). *Modernidad líquida*. Fondo de Cultura Económica.
- Bauman, Z. (2007). *Vida líquida*. Ediciones Paidós.
- Bauman, Z. (2010). *Mundo consumo. Ética del individuo en la aldea global*. Paidós.
- Bauman, Z. (2011b). *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*. Gedisa.
- Bourdieu, P. (1988). *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. Taurus.
- Carpintero, E. (2017). El consumismo domestica al sujeto a través de las mercancías, *Revista Topía*, Año XXVII, 79, 3-5.
- Delgado, C. (2011a). *Hacia un nuevo saber. La bioética en la revolución contemporánea del saber*. Publicaciones Acuario, Centro Félix Varela.
- Delgado, C. (2011b). *Tecnología, meta-tecnología y educación*. Sophia, 11, 31-55.

- Featherstone, M. (1991). *Cultura de consumo y posmodernismo*. Amorrortu Editores.
- Fernández, C. (2011). El debate sobre omnivorismo cultural. Una aproximación a nuevas tendencias en Sociología del consumo. *Revista Internacional de Sociología (RIS)*, 1, 585-606.
- Fernández, R. (2015). Interpelar la ideología del consumismo. Reflexiones sobre consumismo, publicidad y los retos de la economía social y solidaria. *Idelcoop*, 216, 27-45.
- Filgueira, F. y Errandonea, F. (2013). *Sociedad urbana, Nuestro tiempo*, 23.
- Han, B. C. (2012). *La sociedad del cansancio*. Herder Editorial.
- Han, B. C. (2013). *La sociedad de la transparencia*. Herder Editorial.
- Han, B. C. (2014). *En el enjambre*. Herder Editorial.
- Hazaki, C. (2018). Incertidumbre y felicidad cyborg, *Revista Topía*, Año XXVIII, 82, 8-9.
- Hazaki, C. (2019). *Modo Cyborg. Niños, adolescentes y familias en un mundo virtual*. Topía Editorial.
- Lipovetsky, G. (2010). *La felicidad paradójica*. Anagrama.
- Lipovetsky, G. (2012). *El crepúsculo del deber. La ética indolora de los nuevos tiempos democráticos*. Anagrama.
- Lipovetsky, G. y Serroy, J. (2010). *La cultura-mundo*. Anagrama.
- Martínez, A. y Porcelli, A. (2016). Hacia un cambio de paradigma en el consumo: diferentes alternativas propuestas frente a los impactos de la obsolescencia programada. *Red Sociales, Revista del Departamento de Ciencias Sociales*, 03, 06. Universidad Nacional de Luján, 346-395.
- Miller, D. (1999). *Ir de compras: una teoría*. Siglo Veintiuno Editores.
- Morin, E. (1981). *El Método 1. La naturaleza de la Naturaleza*. Ediciones Cátedra.
- Morin, E. (1999a). *Introducción al pensamiento complejo*. Gedisa.
- Morin, E. (1999b). *Los siete saberes necesarios para la educación del futuro*. UNESCO.
- Morin, E. (2002). *La cabeza bien puesta. Repensar la reforma. Reformar el pensamiento*. Ediciones Nueva Visión.

- Morin, E. (2003). ¿Sociedad mundo o imperio mundo? Más allá de la Globalización y el Desarrollo. *Gazeta de Antropología*, 19, x1-y 9. Universidad de Granada. <http://hdl.handle.net/10481/7316->
- Morin, E. (2006). *Tierra Patria*. Ediciones Nueva Visión.
- Morin, E. (2007). Complejidad restringida y Complejidad generalizada o las complejidades de la Complejidad. *Utopía y Praxis Latinoamericana*, 12(38), 107-119. Universidad de Zulia.
- Morin, E. (2011). *La vía para el futuro de la humanidad*. Paidós.
- Morin, E. (2015). *Enseñar a vivir. Manifiesto para cambiar la educación*. Nueva Visión.
- Morin, E. y Delgado, C. (2016). *Reinventar la educación. Abrir caminos a la metamorfosis de la humanidad*. Multiversidad Mundo Real Edgar Morin.
- Moulian, T. (1998). *El consumo me consume*. Lom ediciones.
- Oficina de Planeamiento y Presupuesto - OPP (2018a). *Valores y creencias de los uruguayos: ¿Freno o impulso para un desarrollo sostenible? Valores y creencias de los uruguayos: Apuntes para la reflexión, Hacia una estrategia nacional de desarrollo*. Uruguay 2050 Serie de divulgación, VIII, Dirección de Planificación.
- Oficina de Planeamiento y Presupuesto - OPP (2018b). *Progreso multidimensional en Uruguay: Dinámica del bienestar de las clases sociales en los últimos años. El Uruguay en foco. Cuadernos sobre desarrollo humano*.
- Paradelo, M. (2013). El consumo y el control del deseo como estrategias de dominación. *Estudios*, 3, 27-44.
- Rabello de Castro, L. (org.) (2001). *Infancia y adolescencia en la cultura del consumo*. Editorial Lumen.
- Radakovich, R. (2011). *Retrato cultural. Montevideo entre cumbias, tambores y óperas*. LICCOM-UdelaR.
- Ritzer, G. (2000). *El encanto de un mundo desencantado. Revolución en los medios de consumo*. Editorial Ariel.
- Wallerstein, I. (2012). *El capitalismo histórico. Siglo XXI*.
- Wilks, A. (2014). Sociología del crédito y economía de las clases populares. *Revista mexicana de sociología*, 76(2)225-252.