



Autor: **Lorenzati, Adalberto**

Artículo de revista

## Humanos descartables. Calidad de vida en la sociedad de consumo

Año: 2019

Lorenzati, A. (2019). Humanos descartables. Calidad de vida en la sociedad de consumo. *Investiga+*, 2(2), 218-232. Universidad Provincial de Córdoba, Secretaría de Posgrado e Investigación. Repositorio Digital Institucional Universidad Provincial de Córdoba. <https://repositorio.upc.edu.ar/handle/123456789/320>

# Humanos descartables. Calidad de vida en la sociedad de consumo

## *Disposable Human Beings Life Quality in the Consumer Society*

Adalberto Lorenzati\*

**Resumen:** El artículo cuestiona el accionar de las corporaciones trasnacionales y manifiesta su incidencia en el deterioro de la calidad de vida de las personas. Las corporaciones suelen trasladar la producción hacia países con menores costos laborales lo que les permite destinar los excedentes emergentes al desarrollo de sus marcas. La construcción marcaría corporativa realizada por profesionales de la comunicación publicitaria se focaliza en los sentimientos que acompañan las estrategias de comercialización de los productos.

La carrera por pertenecer a estándares socialmente aceptados genera dos categorías de consumidores: consumidos o fallidos. Los primeros llevan un ritmo frenético de compra consumiendo su propio tiempo, en tanto que los segundos son los excluidos o marginados. Ambas categorías tienen una similar consecuencia: la caída en su calidad de vida. Planteada la situación y sus consecuencias, se realiza una propuesta para enfrentar el escenario en la sociedad capitalista occidental, todo ello a partir de aportes de Zygmunt Bauman, Erich Fromm, Naomi Klein, Annie Leonard, entre otros.

**Palabras clave:** sociedad, corporaciones, consumidores

---

**Abstract:** This presentation criticizes the practice of multinational business corporations and states its incidence in the decline of people's quality of life. These corporations tend to move their production to countries with cheaper labor costs and invest the difference in the brand's growth. The corporate brand image developed by marketing specialists focuses on the feelings associated to the marketing products.

The race for belonging to socially accepted standards generates two categories of consumers: consummated or frustrated. The first kind leads a frenetic buying rhythm which consumes their own life's time; the second kind is left aside, marginalized. Both end up having a similar consequence: decline in the quality of life. After analyzing this situation and its consequences, a proposal is put forward to face the emergent scenario. This is done on the bases of contributions by Zygmunt Bauman, Erich Fromm, Naomi Klein, Annie Leonard, among others.

**Keywords:** society, corporations, consumers

Recibido: 05/08/19  
Aceptado: 13/11/19



Esta obra está bajo  
una Licencia  
Creative Commons  
Atribución – No  
Comercial – Sin  
Derivadas 4.0  
Internacional.

---

\* Magíster en Administración. Docente e investigador en la Facultad de Artes y Diseño de la Universidad Provincial de Córdoba.

*betolorenzati@gmail.com*

## Introducción

Este artículo aproxima una reflexión crítica sobre la calidad de vida en la sociedad capitalista occidental, en la que el consumo constituye una de sus características relevantes. Esta temática suele ser motivo de reflexiones compartidas en diversos ambientes, tanto profesionales como personales, donde es renuente platicar sobre el tiempo libre, contrapuesto a demandas laborales que son aceptadas en procura de nuevos productos que pronto se convertirán en obsoletos.

Las motivaciones que llevaron a escribir estas líneas se originaron al releer contenidos de la bibliografía empresarial que afirman que el fin último de ciertas disciplinas vinculadas a los negocios se centra en mejorar la calidad de vida de las personas. El objetivo primordial de este trabajo es cuestionar tal aseveración, atendiendo a que ciertas corporaciones trasnacionales suelen realizar procesos productivos alienantes, a la vez promocionan un consumo exagerado, lo que conduce a resultados que disminuyen la calidad de vida de millones de personas.

En primera instancia, se citará material proveniente del campo de los negocios vinculado a lo discursivo, que se divorcia de lo realizado por las grandes corporaciones. A continuación, se enunciarán algunas de las prácticas corporativas correspondientes a su producción y posterior comercialización. Luego, y con el objetivo de problematizar esta temática se presentarán los resultados de una exploración bibliográfica vinculada a textos sociológicos que posibilitan caracterizar lo que denominamos sociedad de consumo. Finalmente se presentan líneas generales, a modo de propuesta alternativa, que guardan la intención de aproximar respuestas a demandas de nuestro tiempo.

### 1. Corporaciones: discurso y praxis

Ciertas corporaciones buscan maximizar sus utilidades, y en su consecución sus estrategias, tácticas y decisiones cotidianas se distancian de sus discursos. En la práctica concreta se escuchan palabras de buenas intenciones que son desmentidas por sus propias acciones conformando así una especie de doble moral, sobre la que Jorge R. Etkin afirma que “implica opacidad en la organización por cuanto existen diferencias entre el pensar, el decir y el hacer” (1993, pág. 20).

## 1.1 Discurso corporativo

Desde la esfera de los negocios se plantea el crecimiento sustentable como vía para mejorar la vida de las personas. Estas afirmaciones se suelen repetir como verdades incuestionables tanto en el ámbito académico como en el mediático. Philip Kotler, referente del marketing a nivel internacional, afirma que

la tarea de la organización es determinar las necesidades, deseos e intereses de los mercados meta y satisfacerlas con mayor eficacia y eficiencia que los competidores mientras conservan o mejoran el bienestar a largo plazo de los consumidores y la sociedad. [cursivas añadidas] (Kotler & Keller, 2012, pág. 22).

En los medios de comunicación se suceden campañas corporativas en las que manifiestan su voluntad de sustentabilidad de la economía, de la sociedad, y del medio ambiente como guía de su gestión. Se muestran adherentes a ideas tales como transparencia, desarrollo, inclusión social, comercio justo, buenas prácticas, ética y demás acciones para con sus públicos internos –empleados– como externos –consumidores, comunidad–. Incluso están los que afirman que la maximización de utilidades es compatible con el interés social.

¿Lo anterior constituye una práctica real, o más bien parece solo una declaración de buenas intenciones? Las posturas serán distantes según el campo y el autor del que provengan. Este escrito descrea de los discursos corporativos que hacen mención a su responsabilidad social empresaria, más bien los percibe como un artilugio comunicacional que se asemeja a un “maquillaje” que tiene por objetivo mejorar su imagen para lograr incrementar aún más sus dividendos.

## 2. Praxis corporativa

“La diferencia entre los productos y las marcas es fundamental. Los productos se hacen en las fábricas; la marca es lo que compra el cliente” (Schweitzer, sin fecha, como está citado en Klein, 2007, págs. 237-238). La cita precedente corresponde a Peter Schweitzer, presidente de la agencia publicitaria J. Walter Thompson. En ella encontramos un eje de la praxis corporativa: trasladar la producción hacia países con menores costos laborales, y centrarse en el desarrollo de sus marcas.

## 2.1 Producción corporativa

En la búsqueda de obtener mayores utilidades, las grandes corporaciones tratan a las personas como un recurso más. Al respecto Nicole Aubert dice que “las políticas del personal de las grandes empresas capitalistas se aplican como si los empleados fueran productos, y como tales deben ser concebidos, utilizados y recambiados en el menor tiempo posible” (Aubert, 2003, como está citado en Bauman, 2007, pág. 96). Las corporaciones transnacionales suele caer en esa lógica de reemplazo de trabajadores, y así conciben su producción que en ocasiones es trasladada hacia países con mano de obra barata, llegando a extremos insospechados, al respecto Annie Leonard escribe:

Muchas grandes marcas de ropa suelen buscar fábricas y talleres donde se pagan los salarios más bajos del mercado. Hoy en día, ello implica recurrir a lugares como Bangladesh y las “zonas económicas especiales” o “zonas de procesamiento de exportaciones” de China, donde los trabajadores -apretujados en fábricas mal iluminadas, poco ventiladas y estruendozas para realizar tareas monótonas, embrutecedoras y repetitivas, a veces durante 11 horas por día- reciben salarios miserables de entre 10 y 13 centavos de dólar por hora (2010, pág. 96).

Estas prácticas consiguen incrementar los dividendos corporativos que causan dos efectos paralelos: por un lado la explotación de trabajadores radicados en países con menores costos laborales y por el otro la exclusión de asalariados del mundo desarrollado.

A la práctica anterior, se le suma la versión denominada tercerización de tareas, lo cual, y siguiendo a Victoria Basualdo, constituye “un dispositivo central y legal de fragmentación laboral y baja de costos” (2014, pág. 5). Este accionar, según la autora, constituye una violación del principio de igual remuneración para igual tarea, generando la existencia de trabajadores de “primera” y de “segunda” categoría; que brinda menores costos a las empresas, a la vez que divide a los empleados.

Asimismo estas grandes empresas promueven la precarización laboral sugiriendo la modificación de las leyes, y en épocas de recesión económica, no dudan en despedir a sus trabajadores, con lo cual atemorizan al resto a la vez que disminuyen sus costos. Al respecto Noami Klein dice “hallándose tan devaluado el pro-

ceso actual de producción, no sorprende que las personas que realizan el trabajo productivo sean tratadas como basura, como sobrantes” (2007, pág. 239).

## 2.2 Marketing corporativo

Al bajar los costos de producción vía tercerización, las corporaciones destinan sus excedentes a la construcción de marcas a través de intensas y sugestivas campañas de comunicación. Sus estrategias de comunicación saben que “los productos son mucho más que objetos que cumplen funciones” (Wilensky, 1989, pág. 317). La cita anterior corresponde a Alberto Wilensky, y ella nos permite sugerir que las estrategias de publicidad pueden tener dos componentes: lo funcional, y lo emocional. Lo primero corresponde al uso que se le da a un producto, en tanto que lo segundo concierne al atributo emocional con que se lo publicita.

En la emoción está la clave de la persuasión; si nos detenemos a ver anuncios publicitarios descubriremos que más que bienes venden emociones. Así una gaseosa no es una bebida que satisface la sed, es una especie de elixir que “destapa felicidad”; una cerveza se convierte en “el placer del encuentro”; una sopa se define en el amor de una familia reunida; un desodorante masculino se convierte en poción de atracción irresistible, tanto como un champú femenino se transforma en bálsamo de seducción.

Esta estrategia comunicacional se repite asiduamente sobre los distintos grupos etarios, aunque focalizan sus campañas en los niños, al respecto Zygmunt Bauman afirma “la sociedad de consumidores concentra sus fuerzas de coerción y entrenamiento, ejercidas sobre sus integrantes desde la más tierna infancia, y a lo largo de todas sus vidas” (2007, pág. 80). A través de esas campañas logran el objetivo de incrementar las ventas en el corto plazo, producto de la influencia de los menores sobre sus padres, y a la vez de garantizar la actual y futura sociedad de consumo.

## 3. Sociedad de consumo

Zygmunt Bauman sugiere que vivimos en una sociedad líquida, en la que nada es sólido, todo es fluido, por poco tiempo, y por consiguiente adquiere constantemente nuevas formas. En esta sociedad las personas son, simultáneamente los

promotores de productos y el producto que promueven, conformando una transformación de personas hacia objetos de mercado.

En este escenario los nuevos productos prontamente se convierten en obsoletos, y en la carrera de la actualización permanente, también las personas corren el riesgo de ser descartadas, pudiendo caer en la categoría de consumidor consumido o consumidor fallado (2009b, pág. 20).

### 3.1 Consumidor consumido

Ser sujeto de compra demanda ser objeto de venta, es decir tenemos que vendernos para poder comprar; en palabras de Zygmunt Bauman, “la sociedad de consumo es la sociedad de mercado; todos nosotros estamos en y somos del mercado, a la vez clientes y mercancías” (2010, pág. 192). Como mencionáramos párrafos atrás, el ritmo de lanzamientos de nuevos productos es permanente, y poder seguirlo demanda cada vez más esfuerzos personales que conduce a una ansiedad que va en aumento. Al respecto Annie Leonard afirma que

vamos al trabajo, llegamos exhaustos a casa y nos desplomamos frente al televisor; los comerciales nos dicen que necesitamos más cosas para sentirnos mejor con nosotros mismos, entonces salimos de compras, y después tenemos que trabajar aún más para pagar todo lo que compramos. Es lo que denomino “rutina del trabajo-la TV-las tiendas”. (2010, pág. 37).

En la sociedad contemporánea, y recordando a Erich Fromm, “los consumidores modernos pueden identificarse con la fórmula siguiente: yo soy = lo que tengo y lo que consumo” (1978, pág. 43 ). Bajo ese supuesto, para ser más es necesario tener más, y esto se suele ver reflejado en conductas individualistas. Adherir a un nuevo estilo de vida, vía adquisición de nuevos bienes, constituye un requisito para pertenecer y seguir ese ritmo frenético de compra puede llevar a nuevas consecuencias.

En este escenario de liquidez permanente los propios consumidores corren el riesgo de ser consumidos por el propio sistema, o de lo contrario caer en la categoría de “consumidor fallado”.

### 3.2 Consumidor fallado

En esta posición están las personas carenciadas imposibilitadas de adquirir los bienes que el mercado les ofrece y a la vez les niega. Estos son los consumidores “fallados” que suelen convertirse en motivos de burla o lástima de una parte de la sociedad.

Los consumidores fallados suelen constituir una molestia para un sector social, que entiende que no aportan nada, y a la vez demandan de ayudas sociales solventadas con el pago de sus impuestos. Esos tributos disminuyen su capacidad de adquirir nuevos bienes por lo que su irritación suele ser aún mayor, lo cual se traduce en conductas intolerantes para con los “fallados”, y muestra de ello son los comentarios agraviantes que suelen difundir en las redes sociales. Al respecto, Zygmunt Bauman dice que

recategorizados como víctimas colaterales del consumismo, los pobres son ahora, por primera vez en la historia pura y exclusivamente un lastre y una molestia. No tienen virtudes suficientes para aliviar, por no hablar de redimir, sus vicios. No tienen nada que ofrecer a cambio de los desembolsos de los contribuyentes. El dinero que les transfiere es una mala inversión que nunca será recuperada, y que jamás redituará ganancia (2007, pág. 170).

Los pobres son la masa crítica de los consumidores fallados, y su existencia muestra falencias sociales de niveles desproporcionados, al punto que algunas mascotas gozan de mayores estándares de vida que ciertas personas. Quizás por ello, la mirada del pobre interpela, de allí que algunos decidan evitarlas, y por ello construyen muros que pretenden invisibilizarlos; o se los aleja espacialmente haciéndoles barrios en zonas distantes de los centros urbanos y construyendo a la vez espacios selectivos a los que no tienen acceso.

Al aislamiento físico se le suma la descalificación, describiendo sus vidas en términos de perversión y no privación, así conforman una clase social que según el marketing adquiere la denominación de “marginal”, y desde la sociología se habla de “infraclase”, al tiempo que se los tilda de vagos, negros, parásitos, “choplanceiros”, y más. Así, parafraseando a Zygmunt Bauman “al daño se le añade entonces el insulto. Sobre la herida abierta de la miseria se echa sal de la reprobación” (2014, pág. 69).



La sumatoria de tales descalificaciones suele conducir a una opinión que concibe a la pobreza como una temática que atañe a la ley y el orden, a tal punto que algunos llegan a sugerir que los pobres deban estar totalmente aislados, e incluso privados de su libertad. Así en vez de reconocer las raíces de esta problemática social, se las redirecciona culpando a las víctimas del sistema que genera lo que cuestiona.

#### **4. Daños colaterales**

El concepto de daño colateral fue incluido al vocabulario de las fuerzas militares para denominar los efectos supuestamente no planeados de una acción que se traduce en la muerte de personas. Calificar de “colaterales” los efectos destructivos supone alivianar el temible peso de los hechos acontecidos, y a la vez sugiere cierto grado de desigualdad.

En el campo de la sociología algunos autores suelen usar la expresión “Daños colaterales”, para describir los efectos que suele tener un modelo económico y social orientado al consumo que profundiza la desigualdad social. Por ello, y con la intención de reconocer estos “efectos o daños colaterales”, es que a continuación haremos, sin afán descriptivo, una breve mención de algunos de los mismos.

##### **4.1 Democracia en peligro**

Ciertos grupos corporativos llegan a superar el poder de los gobiernos democráticos, al respecto Annie Leonard escribe “de las cien mayores economías del mundo, más de la mitad son corporaciones que superan en tamaño a la mayoría de los países” (James Gustave Speth, citado por Leonard, 2010, pág. 40). A modo de referencia la trasnacional Walmart, según datos de Business Insider, registro ingresos de 485.873 millones de dólares en el año 2017 (Ruqayyah Moynihan & Fernando Belichón, 2018); en tanto que en el mismo periodo el Producto Bruto Interno (PBI) de Uruguay fue de 56.489 millones de dólares (Uruguay | Data, 2019).

En estas condiciones el accionar gubernamental suele encontrarse limitado y presionado por grupos trasnacionales con lo cual se suelen dejar de lado las prioridades ciudadanas. Entretanto la globalización de las finanzas exentas de todo

control estatal tiende a retroalimentar el poder corporativo y consecuentemente cae aún más la capacidad de gestión de los gobiernos democráticos.

## **4.2 Desigualdad social**

La sociedad de consumo propiciada por las corporaciones genera un sistema que lleva al descarte de millones de personas en beneficio de pocos, al respecto un informe de las Naciones Unidas expresa que “los tres hombres más ricos del globo tienen un patrimonio privado mayor que la suma de los productos nacionales de los cuarenta y ocho países más pobres; la fortuna de las quince personas más ricas excede el total del producto de toda África subsahariana” (Bauman, 2009a, pág. 185).

Desde ciertos medios de comunicación se lamenta esta realidad y a la vez replican el discurso del “efecto derrame”, según el cual una reducción de las regulaciones estatales e impositivas hacia los ricos se transferirá a inversión que creará más empleos para las clases medias y bajas. La reducción de los impuestos a los ricos suele enriquecerlos aún más y así se profundiza la desigualdad social. Sobre esto Stewart Lansey dice “el dogma tan socorrido que afirma que el enriquecimiento de los ricos acaba revirtiendo a la sociedad no es más que una mezcla de mentira intencionada y de forzada ceguera moral” (2014, pág. 27).

En este entorno desigual, las políticas que contribuyen a la crisis actual se suelen presentar como soluciones, y así se desregulan los movimientos de capital que les permite a los ricos moverse libremente para obtener mayores beneficios, y a la vez intentan desregular los mercados laborales con lo cual se profundiza aún más la desigualdad social.

## **4.3 Neutralización del pensamiento crítico**

Lo anterior es factible de realizar con anuencia de ciertos medios de comunicación que suelen filtrar y teñir la información en función del interés de sus anunciantes corporativos, por lo que omiten o minimizan ciertos acontecimientos. A la vez direccionan la atención de sus audiencias a temas privados e íntimos de las personas propagados en talk shows en los que se suele dar lugar a la banalidad, la degradación ética y estética. Alain Ehrenberg fija como punto inicial de esta táctica

tica mediática la noche de un miércoles de octubre de 1983, sobre lo cual comenta:

Esa noche, Viviane y Michael, una pareja común y corriente, como cualquier otra de la gran ciudad, aparecieron frente a las cámaras de televisión francesa (y, por lo tanto, en millones de pantallas de televisión), para que Viviane pudiera decir, refiriéndose a Michael: “Mi esposo sufre eyaculación precoz”, y se quejara de que, con él, ella “nunca había experimentado placer sexual” (Alain Ehrenberg, citado por Bauman, 2009a, pág. 72).

Lo que hasta entonces era considerado íntimo e inconfesable en espacios públicos dejó de serlo, y ciertas corporaciones mediáticas empezaron valerse de su propagación para distraer la atención de sus audiencias.

#### **4.4 Materialización del afecto**

Es frecuente observar que el ritmo de trabajo creciente en procura de la adquisición de bienes va en desmedro de la construcción de los afectos, ya que los tiempos compartidos se acortan y aumentan las ausencias.

El mercado ha encontrado una solución: la materialización del afecto, así la ausencia se compensa con regalos y en ciertos casos se observa que mientras mayor es la ausencia mayor es el obsequio que intenta compensarla. E incluso Bauman sugiere que ciertos vínculos afectivos parecen seguir ciertas reglas del mercado, con lo cual también tienden a agotarse y consumirse a mayor velocidad, surgiendo así una sucesión permanente de nuevos comienzos en la construcción de vínculos afectivos.

#### **4.5 Degradación del medio ambiente**

Las corporaciones trasnacionales se valen de los medios de comunicación para promocionar y publicitar con voces de sirena un consumo acelerado que no armoniza en un mundo con recursos finitos. Este ritmo acelerado de consumo y descarte conduce a la degradación ecológica del planeta. Al respecto, Alejandro Teitelbaum dice que

una de las manifestaciones más dramáticas de la degradación del medio ambiente es el cambio climático, resultado de una multitud de causas que

interactúan entre sí, algunas naturales y otras originadas en la actividad de consumo. Esta última influye cada vez más en dicho cambio como consecuencia de la irracionalidad del modelo económico dominante fundado en la ganancia máxima para un puñado de gigantescos grupos económicos, que fomentan y promocionan una cultura consumista y de despilfarro (2010, págs.137-138).

Los actores centrales de la sociedad líquida ocultan las causas de nuestros males y a la vez minimizan sus “efectos colaterales”. La combinación de consecuencias puede ser poco feliz. En palabras de Jacques Attali,

el Titanic es nosotros, nuestra sociedad triunfalista, autocomplaciente, ciega, hipócrita, despiadada con los pobres; una sociedad en la que todo es predecible salvo los medios de predecir. (...) Todos suponemos que hay un iceberg esperándonos, oculto en alguna parte del brumoso futuro, contra el que chocaremos para después irnos a pique mientras la música sigue sonando”. (Jacques Attali, citado por Bauman, 2009a, pág. 179).

¿Podremos sortear el iceberg? ¿Es un iceberg o son varios? ¿Es posible instrumentar un cambio de rumbo sin caer en una crisis económica? ¿Crecimiento económico y/o distribución de ingresos?

## 5. Propuesta

Entendemos que el primer paso consiste en reconocer y dimensionar esta problemática social, pero de ello a su resolución hay un largo y complejo recorrido. Al respecto compartimos las palabras de Zygmunt Bauman quien afirma que ser conscientes de los mecanismos que hacen nuestra vida penosa o incluso insoportable no significa que éstos hayan sido neutralizados; sacar las contradicciones a la luz no significa que estén resueltas. Hay un largo camino entre el reconocimiento del mal y su erradicación (Bauman, 2015, pág. 66).

Las propuestas tendrán el tamiz, la interpretación y la visión de sus enunciadores, por ello consideramos pertinente comentar que nuestra postura dista de la visión ortodoxa de la economía que repite y sugiere la aplicación del efecto derrame mencionado previamente. Entendemos por evidencias históricas, como las vividas en la década de los años 90 en la que se implementaron políticas econó-

micas ortodoxas centradas en la desregulación estatal, que esa visión económica es falaz, y que deriva en ciclos que terminan concentrando aún más la riqueza. Al respecto el profesor Salvador Treber dice:

Bajo la promesa de que el “efecto derrame” hiciera milagros, en Argentina -a principios de los Noventa- se adoptó a ultranza el “Consenso de Washintong”; que postuló su total repliegue, “privatizando todo lo privatizable”. La secuela ha sido sumergir más del 50% de la población en la pobreza y una cuarta parte en la indigencia. Aún frente a estos estremecedores resultados, en muchas Universidades Nacionales -públicas y privadas-, incluso la de Córdoba, hay quienes siguen insistiendo sobre las bondades del “efecto derrame”. (2007, pág. 30)

Desde este espacio reconocemos que la actividad productiva y comercial de bienes y servicios constituyen una alternativa para el sustento, por lo cual se sugiere el desafío de sostener un crecimiento económico sostenible en un marco de consumo racional y equitativo. A lo que debe añadirse necesariamente una redistribución de los ingresos que llevaría a replantear las cargas tributarias de los distintos sectores atendiendo que este tema excede lo fiscal, e impactaría en los comportamientos sociales.

Al respecto Thorstein Veblen sugiere que la ostentación de las clases superiores y la posterior emulación de las restantes clases son las determinantes del consumo actual (Kempf, 2011, pág. 96). Al referirse al comportamiento de la clase superior afirma que ocupa la cabeza de la estructura social debido a su reputación; y a su manera de vida proporcionan, por lo tanto, la norma que sirve a toda la comunidad para medir su reputación.

Atendiendo a lo anterior, los economistas Bowles y Park son partidarios de establecer un sistema tributario progresivo, y en su defensa afirman que “una política que gravara más impuestos a los grupos que sirven de referencia para el consumo sería doblemente atractiva: aumentaría el bienestar de los menos favorecidos, limitando el efecto emulación en cascada del que habla Veblen, y proveería fondos para proyectos sociales útiles” (Kempf, 2011, pág. 102).

La propuesta precedente suele ser motivo de análisis en ambientes académicos, pero es de difícil implementación ya que los sectores hegemónicos se resisten, y más en estos momentos en los que ciertas tendencias parecen ir en sentido inverso, es decir se están verificando medidas en parte de las sociedad capitalista occi-

dental que tienen a concentrar aún más la riqueza. ¿Qué hacer entonces? Quizás la propuesta de Bowles y Park debería ser precedida por cambios culturales que alienten el desarrollo de un pensamiento crítico que nos permita reconocer las raíces de las problemáticas actuales, y en este sentido, entendemos que las universidades públicas y privadas configuran espacios propicios para generar este debate.

## Conclusiones

Este texto descrea del discurso corporativo centrado en sus buenas prácticas. Sus políticas y praxis son maquilladas de buenas intenciones en procura de incrementar sus utilidades, incluso a costa de lo que dicen defender: la calidad de vida.

Se sostuvo que las grandes corporaciones suelen trasladar su producción a países con mano de obra barata, con lo cual se corre el riesgo de excluir trabajadores y explotar a otros. Los salarios que abonan suelen ser insignificantes, al tiempo que derivan millones de dólares a publicidades en las que muestran personas felices disfrutando de sus productos. El mercado se reproduce a sí mismo, por ello focalizan sus campañas comunicacionales en los niños de modo de conformar al consumidor del mañana.

Los nuevos productos se vuelven al poco tiempo obsoletos, por lo que realizan constantemente nuevos lanzamientos que debemos acatar para pertenecer al estilo imperante. El ritmo de compra se convierte en frenético y en esa intensidad algunos pueden ver disminuir su calidad de vida, al tiempo que se descuidan sus lazos afectivos. Para los que no se suman a esta tendencia les cabe la marginación, el aislamiento y la descalificación y así se convierten doblemente en las víctimas del modelo imperante.

Compartimos las palabras de Saramago quien afirma que “la mentira circula impunemente por todas partes, se ha convertido en una especie de otra verdad” (2009, pág. 28). El poder hegemónico corporativo ha impuesto su letra en bibliografías y las retroalimenta día a día a través de los grandes medios de comunicación. En este sentido entendemos como prioritario desenmarcar tales falacias para construir una vida digna, al respecto Francois Dubet afirma “al igual que no podemos vivir sin memoria ni historia, no podemos vivir bien sin un conoci-

miento elemental de los procesos sociológicos que nos determinan y que a la vez cada uno de nuestros actos contribuye a construir” (2012, pág. 51).

Este escrito intenta realizar un aporte contrahegemónico, frente a políticas y prácticas que debilitan lazos solidarios y descartan a las personas. Creemos que hay otro mundo posible y es viable construirlo en este, pero para ello es indispensable reconocer las raíces de nuestros males, y aproximar una reflexión sobre nuestro tiempo que nos permita pensar y replantear nuestra manera de vivir.

## Referencias bibliográficas

- Basualdo, V. (2014). Divide y reinarás. *Le Monde Diplomatic*, 185, 6-7.
- Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Bauman, Z. (2009a). *En busca de la política*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Bauman, Z. (2009b). *Vida líquida*. Buenos Aires: Paidós.
- Bauman, Z. (2010). *Identidad*. Buenos Aires: Losada.
- Bauman, Z. (2011). *Daños colaterales. Desigualdades sociales en la era global*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Bauman, Z. (2014). *¿La riqueza de unos pocos nos beneficia a todos?* Buenos Aires: Paidós.
- Bauman, Z. (2015). *¿Para qué sirve realmente...? un sociólogo*. Buenos Aires: Paidós.
- Dubet, F. (2012). *¿Para qué sirve realmente un sociólogo?* Buenos Aires: Siglo 21 Editores.
- Etkin, J. R. (1993). *La doble moral de las organizaciones*. Madrid: McGraw Hill.
- Fromm, E. (1978). *¿Tener o ser?* Distrito Federal México: Fondo de Cultura Económica.
- Fromm, E. (2013). *El miedo a la libertad*. Buenos Aires: Paidós.
- Fros Campello, F. (2015). *El cerebro del consumo*. Buenos Aires: Ediciones B.
- Kempf, H. (2011). *Cómo los ricos destruyen el planeta*. Buenos Aires: Capital Intelectual.
- Klein, N. (2007). *No Logo. El poder de las marcas*. Buenos Aires: Paidós.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de Marketing*. Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación.
- Leonard, A. (2010). *La historia de las cosas: de cómo nuestra obsesión por las cosas está destruyendo el planeta, nuestras comunidades y nuestra salud. Y una visión del cambio*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Moynihan, R. & Belichón, F. (25 de julio de 2018). 25 Giant Companies That Are Bigger Than Entire Countries. Business Insider España. Recuperado de <http://www.businessinsider.com/25-giant-companies-that-earn-more-than-entire-countries-2018-7#walmarts-revenues-exceed-belgiums-gdp-25>
- Saramago, J. (2009). *El cuaderno*. Buenos Aires: Alfaguara.
- Teitelbaum, A. (2010). *La armadura del capitalismo. El poder de las sociedades transnacionales en el mundo contemporáneo*. Barcelona: Icaria Editorial.
- Treber, S. (2007). *El laberinto argentino: presente y futuro. Ideas y reflexiones para repensar el país*. Córdoba: El Emporio Ediciones.

Uruguay | Datos. (2019). *Banco Mundial* [sitio web]. Recuperado de <https://datos.bancomundial.org/pais/uruguay>

Wilensky, A. L. (1989). *Marketing estratégico*. Buenos Aires: Tesis.

**Cita sugerida:** Lorenzati, A. (2019). Humanos descartables. Calidad de vida en la sociedad de consumo. *Investiga+*, 2(2), 218-232. Recuperado de [http://www.upc.edu.ar/wp-content/uploads/2015/09/investiga\\_mas\\_a2n2.pdf](http://www.upc.edu.ar/wp-content/uploads/2015/09/investiga_mas_a2n2.pdf)