

La figura del consumidor en la modernidad: Un análisis simmeliano de las estrategias empresariales de marketing

The figure of the consumer in the modernity: A Simmelian analysis of marketing business strategies

Diego Szlechter

Universidad de San Andrés, Buenos Aires

dszlechter@udesa.edu.ar

Resumen

En este trabajo se abordan los vínculos existentes entre la figura del consumidor en la modernidad -la cual es descrita por Simmel en su libro "La filosofía del dinero"- y la que se encuentra presente en las estrategias de marketing de las empresas modernas. La división del trabajo y la diferenciación social han producido una intelectualización de la vida en la modernidad, en la cual la cultura objetiva y los productos culturales han adquirido vida propia, independientemente de sus creadores, los cuales son cada vez más anónimos. Este proceso posibilita un distanciamiento del sujeto respecto de las cosas. El dinero o, en términos de Simmel, la economía monetaria, unifica a todos los productos a través de un valor abstracto. Estos se convierten de fines en sí mismos a medios para otros fines. De esta manera, se disparan 2 caminos posibles, los cuales reflejan el carácter ambivalente de la modernidad: por un lado, este sujeto puede conquistar un ámbito privado de percepción hiperdesarrollada de ese mundo, logrando independizarse de las necesidades más inmediatas de la vida y desarrollando una sensibilidad de tipo estético respecto de la cultura objetiva, pero por otro lado, la proliferación del consumo y su penetración en casi todas las experiencias de la vida, puede socavar y alienar hasta la grieta más íntima que puede preservar el sujeto.

Abstract

We analyze the links between two conceptions of "the consumer" in modernity: one in Georg Simmel's classic book "Philosophy of money", and the other implicit in the marketing strategies of modern companies. In modernity, the division of labour, and social differentiation, have produced a general sense of intellectualization, in which objective culture and cultural products have acquired their own life, independently of their creators, who are more and more anonymous. This process makes possible a detachment of the subject from things. Money or, in Simmel's terms, the monetary economy, unifies all products through an abstract value. These products are converted from ends in themselves into means to other ends. This provides for two divergent paths forward, which reflect the ambivalent character of modernity: on the one hand, the subject can develop a hyper- developed appreciation of the world, achieving independence from the immediate necessities of life and developing an aesthetic sensitivity towards objective culture. But, on the other hand, the proliferation of consumption, and its penetration into almost all facets of life, can undermine and alienate even the most intimate space that the subject might try to keep private.

Palabras clave: Simmel; Consumidor; Marketing; *Keywords: Simmel; Consumer; Marketing; Modernity*
Modernidad

Y Polo: -El infierno de los vivos no es algo por venir; hay uno, el que ya existe aquí, el infierno que habitamos todos los días, que formamos estando juntos. Hay dos maneras de no sufrirlo. La primera es fácil para muchos: aceptar el infierno y volverse parte de él hasta el punto de dejar de verlo. La segunda es riesgosa y exige atención y aprendizaje continuos: buscar y saber quién y qué, en medio del infierno, no es infierno, y hacer que dure, y dejarle espacio.

Italo Calvino, "Las ciudades invisibles"

Introducción

Un afiche callejero de la marca de zapatillas All Star proponía –en plena campaña electoral- el siguiente texto al lector: "Detrás de este afiche hay un político sonriendo. De nada". (Colectivo Situaciones, 2002). Hoy en día asistimos a una transformación del Estado con mercado a un Estado de mercado, en el cual cada vez más la asignación de recursos en la sociedad se dirige a través de los mecanismos de mercado. El hecho que una marca se burle de un afiche político, demuestra una tendencia hacia la mercantilización de la vida pública. Los productos van marcando las tendencias culturales.

El ejemplo señalado anteriormente demuestra de manera simbólica la construcción de sentido que pretende realizar el mercado para con el consumidor, desplazando la que hacía el Estado para con el ciudadano. La identidad del consumidor que se construye el fabricante de calzados de la publicidad gráfica nos muestra que éste –el consumidor- pasa a ser cómplice y amigo de las marcas con las que se identifica. "El hecho de tapar un político de campaña (...) y proponer en su lugar un tipo de vínculo específicamente distinto –marca/consumidor-, significa ejercer directamente, sin mediaciones políticas, formas muy activas de producción de una subjetividad de mercado" (Colectivo situaciones, 2002: 84). Este tipo de subjetividad supone una relación particular del individuo con los productos ofrecidos en el mercado. Los productos tienen vida propia, sus "almas" son las marcas. Si en la relación Estado-ciudadano, este último interpela al primero en demanda de derechos, en la relación marca-consumidor, desde el punto de vista empresarial, la marca encarna el papel del consumidor, satisfaciendo sus necesidades y deseos. El afiche callejero de la marca de calzados supone conocer al Consumidor, ofreciéndole el estilo de vida que éste necesita. De aquí surge la cuestión acerca de si la subjetividad del consumidor queda subsumida a lo que le ofrece el mercado o si, por el contrario, el desarrollo de la cultura en la modernidad y la creciente diversificación de los productos existentes en el mercado lograron reforzar la individualidad y la autonomía.

Este artículo se propone señalar los vínculos existentes entre el análisis que Simmel realiza del consumidor y las modernas estrategias de marketing y ventas de las empresas. El ejemplo presentado anteriormente dispara una serie de cuestiones que este trabajo intentará dilucidar en la medida de lo posible: por un lado, se analizarán los mecanismos que utilizan las empresas para

construirse una imagen de los consumidores y por otro, cuánto se asemeja esta imagen a la figura del consumidor en la modernidad que presenta Simmel.

Existe una vasta literatura que aborda la noción del consumidor y su vínculo con las estrategias empresariales de marketing, la cual intenta dar cuenta de diferentes modos de apropiación en el proceso de consumo por parte del sujeto. Aquí radica el carácter ambivalente de la figura del consumidor en la modernidad que tempranamente había observado con agudeza Georg Simmel. El objetivo específico de este trabajo es analizar desde la lente de un pensador que vivió hace un siglo, cuestiones que incluso hoy generan un intenso debate y que giran alrededor del grado de cosificación del sujeto que ha alcanzado la sociedad de consumo de masas.

La imagen que poseen las empresas de sus consumidores es bastante unívoca y no presenta demasiadas grietas. Si bien es posible observar en la realidad cotidiana comportamientos que se ajustan a las estrategias de marketing de dichas empresas, los modos de apropiación de los productos y servicios consumidos en el mercado pueden presentar variaciones subjetivas que las investigaciones de mercado de las empresas no logran captar. He aquí la ambivalencia que recurrentemente sugiere Simmel respecto del proceso de consumo en la modernidad. Tal como lo deja expresado el autor en su libro "Filosofía del dinero", el consumo de los bienes que dispone una cultura se presenta en forma de proceso e implica una ambivalencia potencial en el transcurso del mismo: existe una energía subjetiva que alcanza una forma objetiva a través de un producto el cual se independiza del "proceso vital creador", para luego ser incluido nuevamente en dicho proceso vital subjetivo. Si este proceso se completa, sus portadores llevan a la perfección de su ser central. Sin embargo, este flujo sujeto-objeto-sujeto, en el cual se genera una relación entre el sujeto y el objeto, puede perder su continuidad; el objeto, en lugar de ser un mediador, rompe los puentes que une al sujeto con la cultura y se convierte en un fin en sí mismo, adquiriendo vida propia.

Este proceso es lo que Simmel ha dado en llamar "la intelectualización de la vida" (la cual es provocada por la división del trabajo y la creciente diferenciación social): A medida que los objetos culturales se reproducen y diversifican, se convierten en mundos cada vez más coherentes en sí mismos. Los objetos adquieren "movilidad propia", se despersonaliza la circulación de los mismos: las cosas se van separando de las personas y así, por ejemplo, el pensamiento se transforma en libros, la laboriosidad en mercancía, etc. El objeto se separa del sujeto para ser racionalizado pero puede o no completar el recorrido circular de vuelta al sujeto. De esta forma, se presentan 2 estilos de consumidores: por un lado, se encuentra el consumidor – masa alienado y por otro el consumidor - estilista que logra "la perfección de su ser central", ya que logra desarrollar una sensibilidad sumamente desarrollada del mundo objetivo.

Georg Simmel destaca que, ante el desarrollo y la expansión de la economía monetaria, el individuo se siente aplastado y carente de control. En una sociedad donde, en palabras del autor, casi todo posee un precio y casi nada tiene valor, puede producir en el sujeto una la sensación de vacío de cinismo. Sin embargo, y aquí radica el potencial emancipatorio de la modernidad, puede provocar en el individuo un distanciamiento del objeto tal que termina agudizando la percepción del mismo. La relación entre el consumidor y el objeto o, en palabras de autor, entre el espíritu objetivo¹ y el

¹ Es necesario aclarar qué entiende Simmel por espíritu o cultura objetivos: éstos son representaciones históricamente situadas o verdades objetivamente válidas cuya contrapartida o producto final es el conocimiento. Si la ley de la gravedad era válida antes del descubrimiento de la

subjetivo, se produce una relación dialéctica, la cual puede o no dar lugar a una síntesis emancipadora.

La transformación de una sociedad con mercado a una sociedad de mercado puede reducir el potencial transformación social. El sujeto puede llegar a convertirse en objeto del mercado: la nueva subjetividad de mercado se presenta como un punto de llegada que marca un recorrido que va desde la separación sujeto – objeto hasta la objetivación del sujeto dentro de la lógica del mercado. Se corre el riesgo que el mercado redefina los parámetros de inclusión y exclusión, traduciéndolos a una mera inclusión dentro o fuera del círculo de consumo.

En síntesis, este trabajo abordará la complejidad de la época moderna, en la cual la economía monetaria (tal como la denomina Simmel) impulsa y exacerba la división del trabajo, llevando al sujeto a distanciarse de tal manera del mundo objetivo que puede, por un lado, conquistar un ámbito privado de percepción hiperdesarrollada de ese mundo (que lo lleve a enfrentarse con esta sociedad de mercado), y por otro, convertirlo en consumidor – masa el cual ha sido invadido en casi todas las experiencias de vida, socavando y alienando hasta la grieta más íntima que puede preservar.

La figura del consumidor en Simmel

La transformación creciente de la naturaleza en productos del conocimiento, fenómeno que caracteriza a la modernidad, es abordada por Simmel como un recorrido que se desplaza en forma paralela desde la acumulación de atributos intelectuales hacia la acumulación de capital (Simmel, 1977: 555). La idea de acumulación de mercancías (consumismo en términos más actuales) se encuentra históricamente relacionada con la acumulación de capital: “En la primera piedra que (el salvaje) arroja al animal que persigue, en el primer palo que empuña para voltear la fruta que está fuera de su alcance, vemos la apropiación de un artículo con la mira de coadyuvar en la apropiación de otro, descubriéndose así...el origen del capital” (Torrens, citado por Marx, 1995: 223).

La concepción racionalista del mundo moderno no toma partido por nada excepto lo que sea provechoso al Yo. La individualidad carece de partido, así como el dinero, igualando a los hombres (Simmel, 1977: 550) a la vez que fragmentándolos. La figura del consumidor surge de esta visión “socialista” abstracta de la subjetividad. El consumidor no existe sino en su transformación en medio de un fin, que es el dinero. Es sólo así, que Adam Smith pudo edificar su teoría económica basada en la suma de los intereses individuales egoístas: El consumidor actuando en su propio interés logrará beneficiar a la sociedad en su totalidad.

La preeminencia de los medios sobre los fines lleva a Simmel a establecer que “tanto el derecho como la inteligencia y el dinero se caracterizan por la indiferencia frente a la singularidad individual” (Simmel, 1977: 554) y es por eso que resulta interesante la manera en la cual la publicidad se apropia de esta indiferencia y la trayectoria que realiza para determinar una nueva totalidad concreta, en términos de Simmel. Así como el derecho, la inteligencia y el dinero extraen de esa totalidad concreta

misma por parte de Newton, ésta no depende de la existencia de materia en la realidad. La ley, como tal, no residía en las masas materiales reales, sino que constituye un producto acabado del conocimiento. La ley de la gravedad, en términos del autor, no es la naturaleza misma, sino que es una forma de conocer a la naturaleza, una forma de objetivarla (Simmel, 1977: 568).

un elemento abstracto que adquiere vida propia, influyendo de nuevo en ella pero con un matiz diferente, la publicidad toma a la figura del consumidor abstracto, le provee de sus propias normas y luego lo devuelve al mercado, pero esta vez diseñado a su manera.

La determinación de la vida pública a través de las decisiones de la mayoría y su consecuente sumisión del sujeto al consenso (Simmel, 1977: 557), es apropiada como ideograma por el marketing para establecer su base “teórica”, la investigación de mercados, en la cual se produce una referencia constante al consumidor abstracto que se mueve a través de tendencias implantadas en su mente como procesos irreversibles y continuos que van marcando su trayectoria en la vida.

Respecto a las investigaciones de mercado, en las cuales se basa el marketing para establecer no sólo la cantidad de productos demandados, sino las formas en que los mismos son consumidos, Michel De Certeau (1996) considera que cualquier análisis estadístico que suponga un conocimiento de patrones, modos y estilos de consumo cultural (sea este consumo en el supermercado, “consumo” de televisión o “consumo” de libros) puede llegar a ser mistificador ya que no muestra (más bien encubre) la trayectoria y la “fabricación” que el usuario hace en el proceso de consumo. El análisis estadístico termina siendo funcional a un sistema productivista que pretende homogeneizar normas de conducta y ver la sociedad panópticamente. Como dice el autor, “la estadística toma el material de estas prácticas y no su forma; marca los elementos utilizados y no el fraseo debido al trabajo artesanal y a la inventividad artesanales...la encuesta estadística no encuentra sino lo homogéneo. Reproduce el sistema al cual pertenece.”

Simmel nos presenta al sujeto-consumidor moderno intentado proveerse de satisfacciones por medio de rodeos que pueden llegar hasta el infinito (Simmel, 1977: 539). Ninguna satisfacción de necesidades o deseos es satisfecha sino por medio de la aparición de otras satisfacciones mediadoras ficticias, proveyendo un campo fértil para el desarrollo de estrategias de marketing de las empresas. El dinero cumple la función de multiplicador del consumo: éste, según Simmel, constituye un fin en sí mismo, por lo que todas las cosas que tienen el carácter de fines en sí mismas, pasan a ser meros medios (Simmel, 1977: 539).

La libertad de mercado, en la cual cada “sujeto racional independiente” puede apropiarse del producto que desea a través del dinero, constituye el combustible con el cual se abastece el marketing y su promesa de la “satisfacción de necesidades”.

El trabajo en marketing o ventas constituye un ejemplo paradigmático de una profesión con el único objetivo de establecer estratagemas de sacarle dinero al consumidor. Cualquier rodeo es válido para convencer al consumidor de que está satisfaciendo sus necesidades a través del consumo. Sin embargo, este profesional necesita un círculo continuo de creación de necesidades ficticias con su consecuente satisfacción ficticia, para así poder cumplir con el fin último del dinero. Su corolario es el acto amoral del consumo: “siempre que sea lo que deseo y se ajuste al precio que quiero pagar” (Simmel, 1977: 547), ni importa a quién le compra.

Simmel sostiene que, como las luchas económicas modernas giran en torno a un interés inmediato – el dinero-, es posible que los que hoy se consideran competidores a muerte, mañana se encuentren asociados (Simmel, 1977: 543). La propaganda, otrora reservada a la política, queda desprovista en la modernidad de su contenido político, para pasar a ser englobada dentro del marketing de necesidades ficticias. El político actúa objetivamente, de acuerdo a la lógica racional de captación de votos, por lo que de esta manera queda liberada una energía agresiva durante la campaña sin ninguna consecuencia, ya que el fin último es totalmente racional y lógico.

El dinero consigue que los modelos de acción sean cada vez más objeto de cálculo (Simmel, 1977: 540), pudiendo convertirse en productos de consumo “cuantificables”, incluso lo que otrora eran sentimientos muy personales. El sujeto importa en tanto consumidor objetivado en el producto consumible. Este es el poder igualador o “comunista” del dinero. La especialización de la producción va acompañada por un crecimiento geométrico del consumo cultural (Simmel, 1977: 572). Esta especialización permite producir cada vez para un mayor volumen de la población si bien no puede respetar las singularidades de los deseos subjetivos. Esto se facilita a través de las técnicas propias de las sociedades de control (Deleuze, 1995), en la cual la producción se pone al servicio del consumo una vez que los consumidores logran entender sus necesidades que estaban “latentes” y la publicidad logró que las “descubran”. El consumo pasa a constituir un puente entre la objetividad de la cultura y la división del trabajo.

La complejidad de la modernidad se refleja en el carácter dual del dinero. Al momento en que éste se interpone entre el hombre y las cosas, le permite al primero la posibilidad de una existencia lejos del “reino de la necesidad”. El hombre puede liberarse de las relaciones inmediatas con las cosas, permitiendo el desarrollo de la subjetividad, la autonomía y la experiencia estética del mundo (en su sentido metafísico – religioso). El dinero puede apropiarse de las personas, pero puede también ahorrarnos los contactos más inmediatos con las cosas, facilitándonos su dominación y la elección de las que nos interesan. La medida en que el dinero lleve a la conformación de sujetos refinados y provistos de una sensibilidad estética desarrollada por un lado, o por otro, convierta a los objetos en dominadores del hombre, no depende de éste, sino que representa un carácter constitutivo de la modernidad (Simmel, 1977: 592). La liberación de la lucha individual por la existencia y el acceso a bienes culturales superiores que eleven espiritualmente al sujeto o el hundimiento en un materialismo práctico inaudito constituyen 2 ejes de una dialéctica sin síntesis que caracteriza a la modernidad.

“El trabajo para el cliente, que dominaba la artesanía medieval y únicamente ha desaparecido durante el siglo pasado, toleraba el establecimiento de una relación personal entre el consumidor y la mercancía...” (Simmel, 1977: 575). La modernidad no permite esta relación entre el productor y el cliente sino por intermediaciones infinitas de técnicas de marketing en las cuales por un lado se autonomiza la mercancía y por otro, queda abstraída la figura del cliente concreto, transformado en consumidor abstracto. En lugar del trabajo para el cliente, cobra vida propia la mercancía que se reproduce a sí misma para el consumidor. “Desaparece la coloración subjetiva del producto” (Simmel, 1977: 575). La división del trabajo y la fragmentación del sujeto abarcan campos como la religión, en la cual se produce una escisión entre los creyentes o consumidores de dogmas y creencias (Simmel, 1977: 585) -acumulados en forma de “capital religioso”- y una división o especialización del trabajo al interior de la institución religiosa (o en su homónimo, “la empresa religiosa”). El acento en la etnicidad o el multiculturalismo de la vida actual permite dividir a las sociedades de mercado en colectividades que “delegan” en organismos “representativos” la tarea de velar por sus intereses. Lo que sucedía mayormente al interior de las iglesias, hoy sucede algo similar al interior de dichos organismos: una fuerte división del trabajo en su interior (éstos ya se manejan con técnicas de marketing y *management* provenientes del ámbito de las empresas) frente a los consumidores (actuales y potenciales) de productos culturales “étnicos” o de estilos de vida “culturales”.

La autonomía de las mercancías demuestra a su vez la cosificación creciente del sujeto. La modernidad se caracteriza por la polaridad de productos altamente cultivados por un lado, frente a una decadencia en la cultura subjetiva (Simmel, 1977: 563). Esta tendencia demuestra, al menos en parte, la dificultad con que el potencial emancipatorio del dinero, queda cada vez más cercado por

una cosificación en aumento de la vida a través del consumo. Esta preponderancia y autonomización de la cultura objetiva por sobre la subjetiva tuvo como una de sus fuentes de inspiración la transformación de la educación formal del siglo XVIII y el XIX (Simmel, 1977: 564). De una formación del ser humano del siglo XVIII quedó sólo el concepto abstracto y acumulativo de “formación” (como un capital, ahora sí intelectual, que se acumula). Estos productos educativos consumibles y acumulables son la fuente de la falacia de la formación con el objetivo de administrar los conocimientos “objetivos”.

La clasificación de los consumidores en niveles socio-económicos para su posterior localización en el espacio como “targets” (objetivos), figura similar a la práctica de tiro, encierra una división de los mismos en clases. Simmel explica el círculo inacabable del consumo de modas (Simmel, 1977: 580): la moda si bien unifica y elimina toda singularidad, encierra en sí misma la idea de clase, por lo que a la vez que homogeniza, separa a la sociedad en estratos en los cuales los superiores se apropian de un estilo de vida, eliminando a los que no logran hacerlo. Una vez arribada la moda en las clases inferiores, se separa nuevamente a través de un “nuevo estilo de vida”.

Si en un momento la moda se delimitaba en determinados sectores de la población circunscriptos en un contexto espacio-temporal definido, la modernidad y su creciente desarrollo de la individualidad provoca cada vez más el establecimiento de relaciones con lo más alejado (Simmel, 1977: 601). La Internet y sus canales de “chat” son ejemplos que ilustran la proximidad con lo lejano y la lejanía de lo cercano. Lo que promete la Internet a través de la comunicación es una mera circulación de modas y no una profundización de las comunicaciones intersubjetivas o humanas. “(...) lo más alejado se hace próximo a costa de aumentar la distancia respecto a lo más cercano” (Simmel, 1977: 601).

La moda representa lo efímero. Los gustos cambian a velocidades cada vez mayores debido a que el sujeto no logra arraigarse a “algo definitivo en el centro de la vida” – en términos de Simmel-, por lo que el consumidor busca todo tipo de excitaciones o estímulos que le hagan creer que está vivo, que sigue siendo un ser humano. De aquí, Simmel trae como ejemplos la manía consumista de los viajes, la lucha competitiva, la falta de fidelidad al gusto, a los estados del espíritu (o, en otros términos, los estados de ánimo) y a las relaciones con el otro (Simmel, 1977: 612). Las estrategias de marketing se aprovechan de estas circunstancias, utilizándolas como combustible para sus propósitos, si bien necesitan métodos cada vez más sofisticados (con estímulos cada vez mayores) que inciten al consumidor a seguir buscando “el paraíso perdido”, sin que nunca lo encuentre.

Justamente la sensación de una extrañeza nostálgica respecto de la naturaleza o de un paraíso perdido fue posibilitada por la expansión de la economía monetaria (Simmel, 1977: 604). Este última posibilitó una separación del sujeto frente al objeto (en este caso la naturaleza), lo cual permite, por un lado, el desarrollo de la experiencia estética y la imagen romántica de la naturaleza y por otro, la autonomización de los objetos culturales los cuales pueden dominar al hombre.

El alejamiento de la naturaleza descrito por el autor (plasmado por ejemplo a través del sentimiento romántico hacia la misma) y su correspondiente mercantilización de ella, da lugar a su apropiación como producto consumible en el mercado. La publicidad de lugares tranquilos, de descanso, el estilo de vida de country, la casa de campo, la vuelta a “lo criollo” (en su forma mercantilizada), son claros ejemplos de dicho alejamiento para su posterior acercamiento de una manera objetivada.

Simmel sostiene que el dinero logra la universalización del valor, reduciendo la cualidad en cantidad. De esta manera el consumidor, a los ojos de las empresas, se convierte en sujeto pasible de ser medido. El dinero, al colocarse por encima del sujeto, se convierte en un fin en sí mismo. La relación

entre sujeto y objeto, al ser reemplazada por el dinero, permite la conformación de un sujeto abstracto y pasivo por parte de las empresas llamado consumidor. Los rodeos infinitos para satisfacer deseos que menciona Simmel en el capítulo IV de la Filosofía del Dinero, constituyen las sofisticaciones de las técnicas de marketing que desarrollan cadenas interminables de interdependencia que hacen perder de vista el objetivo.

Una de las características principales de la modernidad es la intelectualización de la vida, o en otros términos, la creciente transformación de la naturaleza y de la vida en productos del conocimiento, y su consecuencia de la cuantificación de los vínculos sociales. Esta intelectualización se expresa por ejemplo en la industria cultural, en la cual el sujeto puede sentirse avasallado por la masificación de la producción cultural. Estos productos culturales pueden estar desprovistos de significación para el sujeto, lo cual puede generar una permanente sensación de carencia. De aquí se desprende la figura del consumidor insatisfecho en las estrategias de marketing, de la satisfacción de una demanda “latente” en el consumidor. La sociedad de consumo pasa a constituirse en un mundo autónomo que adquiere vida propia.

El hecho que el individuo en la era moderna transforme al mundo en objetos de conocimiento es consecuencia de la división del trabajo y la diferenciación social. Esta diferenciación se produce en términos de estilos de vida o modas. La velocidad del cambio de las modas pertenece a un aspecto crucial de las sociedades de control en la cual el marketing fija tanto el ritmo como la diversidad de estilos ofrecidos en el mercado y su correspondiente clasificación en niveles socioeconómicos. La moda homogeniza en estilos de vida para luego separar de acuerdo a su lógica. Tal como señala Simmel, se produce una doble tendencia, por estandarización (la sociedad de consumo) y por individualización (sociedades de consumos diferenciados). Esta diferenciación en el consumo se produce hoy en día entre los “trend setters” o fijadores de modas y los que aspiran a imitarlos.

Simmel destaca el potencial emancipador del dinero en tanto salvaguarda de la individualidad. Las clases privilegiadas pueden hacer uso de este distanciamiento del mundo para desplegar toda su singularidad individual. La sociedad de mercado ha logrado, al menos en parte, minar este potencial liberador, logrando disciplinar incluso a las clases más acomodadas a través de esa misma herramienta con potencial liberador como es el dinero. Este logró convertir al status o estilo de vida en términos de Simmel, en un fin en sí mismo.

“El consumidor es el que manda”: Un análisis simmeliano de la figura del consumidor en la empresa moderna

La empresa moderna establece sus cimientos en la creencia fundamentalista en el progreso de la técnica y su correspondiente mejora de la calidad de vida del consumidor. Así, el celular logra mejorar la comunicación y el avión logra acercar distancias. Sin embargo, todos estos avances se dan en su forma fetichista, ya que hablan exclusivamente acerca de lo que el producto puede lograr “consigo mismo” o frente a otros productos de la cultura objetiva. “La periferia de la vida, las cosas fuera de la espiritualidad, se han convertido en los dominantes sobre su propio centro, es decir, sobre nosotros mismos”. Todo dominio de la naturaleza exterior cobra el precio del desplazamiento de la espiritualidad (Simmel, 1977: 609).

Las técnicas de marketing antes que un conjunto de técnicas de venta, son nada menos que el nuevo modelo de control social que engloba en sí mismo la promesa de solución a la ambivalencia entre la promesa de progreso y la amenaza a la individualidad. Promete una perspectiva emancipatoria ficticia desde el punto de vista individual (ya no como sujeto, sino como consumidor) y no colectiva. El marketing busca englobar a los consumidores dentro de totalidades abstractas, de universales abstractos. En términos de Simmel, se constituye en una forma de sujeción que busca la nivelación de los individuos sin respetar las diferencias.

Frente a las estrategias de marketing se enfrentan las tácticas que utilizan los consumidores las cuales muchas veces son utilizadas para eludir a las primeras. De Certeau (1996) presenta a las diferentes artes de hacer como conductas o comportamientos cotidianos del hombre común, el hombre anónimo u ordinario. Se focaliza en las diferentes tácticas y “jugarretas” que emplea como reacción y como acción frente a los dispositivos empleados por las estrategias de un poder estático, disciplinador, que posee un lugar específico de acción. El autor se interesa de qué manera “consumen” los hombres y mujeres ordinarios las diferentes estrategias del poder, ya que en ese consumo es posible vislumbrar las fabricaciones espontáneas, las creatividades e innovaciones artesanales que operan a modo de grietas del “sistema”. Así, la racionalidad económica – productivista, si bien puede festejar el triunfo del cálculo y la racionalidad económica, no puede controlar estas tácticas y escamoteos, invisibles para ella, que constituyen las formas de expresar lo espontáneo, lo artístico y lo real del hombre ordinario.

El término consumo tiene raíces etimológicas latinas (Corominas, 1992). En su forma original consumir significaba destruir, extinguir. Es una palabra forjada a partir de un concepto de violencia y, hasta el siglo XX tenía tan sólo connotaciones negativas. Esta metamorfosis del concepto del consumo desde el vicio hasta la “virtud” es un fenómeno interesante que ocurrió a principios del siglo XX (Rifkin, 1997: 41): “A medida que la productividad se disparaba en EEUU -a raíz de la automatización durante los años 20-, y un creciente número de trabajadores se quedaban sin trabajo, las ventas descendieron de forma más que dramática. La prensa empezó a hacer circular historias relativas a huelgas de compradores y a mercados limitados. Enfrentados a una situación de sobreproducción y con un número de compradores insuficiente, la comunidad empresarial empezó a poner en marcha sus mecanismos de relaciones públicas para relanzar el consumo público. (...) Ellos esperaban que, convenciendo a los que todavía tenían trabajo de que compraran más y ahorraran menos, lograrían vaciar sus almacenes y estanterías y mantendrían la economía americana en funcionamiento. Su cruzada para convertir a los trabajadores americanos en consumidores en masa empezó a ser conocida como el evangelio del consumo” (Rifkin, 1997: 40 y 41).

La transformación, en el americano medio, de una psicología basada en el ahorro a una basada en el consumo, se mostró tarea ardua y difícil. La ética protestante del trabajo (trabajar duro durante largas horas, pudiendo así ahorrar para asegurarse el futuro propio y de los hijos, mientras que dios mostraba su recompensa en esta vida a través de la acumulación de la fortuna), estaba profundamente enraizada. La moderación y el sentido del ahorro eran piedras angulares en el estilo de vida americano.

En su explicación de la fórmula de la cultura, Simmel describe el pasaje hacia el proceso de alienación a través del consumo. Este es presentado como la destrucción de los puentes que unían al sujeto con la naturaleza.

“Así, muy pronto, los líderes empresariales se dieron cuenta que, para lograr que la gente quisiese cosas que nunca antes había deseado, debían crear la figura del “consumidor insatisfecho” (Rifkin, 1997: 42). La fábrica se convierte en empresa, necesitando sumar a sus empleados a su nueva cruzada de captación de nuevos consumidores. Nos encontramos en el pasaje hacia una sociedad de control, en la cual el individuo pasa a ser un consumidor potencial de los productos de la empresa. Es necesario ahora controlar su mente, sus deseos y generarle necesidades nuevas. “En una sociedad de control, la fábrica es sustituida por la empresa, y la empresa es un alma, es etérea. La fábrica hacía de los individuos un cuerpo, con la doble ventaja de que, de este modo, el patrono podía vigilar cada uno de los elementos que formaban la masa y los sindicatos podían movilizar a toda una masa de resistentes. La empresa, en cambio, instituye entre los individuos una rivalidad interminable a modo de sana competición, como una motivación excelente que contrapone unos individuos a otros y atraviesa a cada uno de ellos, dividiéndole interiormente” (Deleuze, 1995: 6-8).

La empresa deja de estar centrada en la producción y se focaliza en los productos, en su venta y en los mercados. “Un mercado se conquista cuando se adquiere su control, no mediante la formación de una disciplina; se conquista cuando se pueden fijar los precios, no cuando se abaratan los costes de producción” (Deleuze, 1995: 6-8). Esta figura significaba que las empresas se empezaban a ayudar de una nueva técnica, el marketing, que con su brazo ejecutor, la publicidad, “crearían necesidades nuevas”, tal como un nuevo jabón en polvo que no sólo limpie la suciedad, sino que perfume, que no produzca espuma, se elaboran diferentes jabones para diferentes prendas, etc. Luego inventarían otras necesidades de la nada, como un acondicionador del pelo, un jabón especial para el lavavajillas, una toalla femenina extra-liviana, un auto con una escultural modelo femenina incluida. “El departamento de ventas se ha convertido en el centro, en el “alma”, lo que supone una de las noticias más terribles del mundo. Ahora, el instrumento de control social es el marketing, y en él se forma la raza descarada de nuestros dueños” (Deleuze, 1995: 6-8).

Simmel menciona como ejemplo paradigmático del carácter mecánico de la economía moderna (Simmel, 1977: 580) o, en otros términos, de la des-subjetivación de la operación económica, a lo que hoy es el supermercado. Los canales de venta se masifican junto a las técnicas masivas de marketing que dibujan un consumidor “modelo” que será atraído por los productos en las góndolas y, dinero mediante, cierra el círculo del consumo sin casi intermediación de sujeto alguno.

Así como los métodos de producción han cambiado, el ideal del trabajo y del ahorro es sustituido por el ideal del consumo, que se vende como la felicidad. La obediencia a una persona quedó sustituida por el sometimiento a la organización, a las multinacionales y al Estado convertido en “gestor”, que convence al individuo de que es libre a través de la publicidad (ya no la propaganda), de que todo se hace en su interés y de que él, el público, es el amo verdadero.

“Si los recursos no fueran escasos, podríamos tener todo lo que quisiéramos: continuas vacaciones, bellos cuadros, veloces automóviles deportivos, elegantes abrigos de pieles y todo lo que soñaríamos. Incluso en EEUU, que es el país más rico del mundo, casi todas las personas desean más de lo que tienen o de lo que es probable que tengan nunca. El problema económico esencial de todas las sociedades es el conflicto entre los deseos casi ilimitados de los individuos de bienes y servicios y los recursos limitados que pueden utilizarse para satisfacerlos” (Fischer et al, 1989: 3). Esta definición forma parte del discurso predominante de la economía –*monetaria*- y del *management* de los últimos años. El individuo es visto como un consumidor de bienes y servicios con deseos ilimitados de adquirirlos y con recursos escasos para conseguirlos todos.

El progreso de la economía y de la sociedad misma es visto como dependiente del nivel de consumo de su población, por lo tanto es necesario utilizar diferentes técnicas de estimulación del consumo. En este campo, la publicidad es la herramienta de ejercicio de poder sobre los potenciales consumidores.

Es evidente que la afirmación da por supuesto que los que manejan el rumbo económico de un país, o del mundo, poseen las herramientas para precisar cuáles son los deseos de los consumidores, para así satisfacerlos. Por otro lado, la economía supone que los deseos de los consumidores son ilimitados. Cuando no pueden “adivinar” esos deseos, simplemente realizan sondeos de opinión o entrevistas grupales².

El mecanismo de control de estas sociedades de mercado se ejerce a través del “consenso”, “la opinión”, categorías que separan, dejando de lado a los que no entran en dicho consenso. Los estudios de mercado generan imágenes, tipos ideales de sujetos/consumidores. Estas imágenes construidas hacen parecer unido dentro del NSE (nivel socioeconómico) lo que continúa existiendo de manera separada (las singularidades, los diversos caminos de salvaguardar la subjetividad en esta época que menciona Simmel). Por ejemplo, en algunos sitios de Internet, para poder usar sus servicios en forma gratuita, nos piden que llenemos nuestros datos, con preguntas referidas a nuestros hábitos de consumo. Empresas de ambulancias privadas compran bases de datos de enfermos cardíacos para lograr captar potenciales socios de sus servicios.

Las compañías diseñan las estrategias para llegar a sus consumidores en base a las conclusiones “científicas” obtenidas luego de procesar esa información. Ya en este momento *creen* conocer los deseos de sus clientes. Lo que se debe hacer ahora es trabajar arduamente para preparar la batalla. *Debemos ganarnos a los consumidores para que comprendan nuestros productos. Ya conocemos sus deseos, manos a la obra.* Este es el discurso de las sociedades de control auspiciado por los departamentos de marketing de las empresas transnacionales.

Uno fabrica los productos para que otro los “disfrute”: “las necesidades de las masas inferiores están cubiertas por la gran empresa, que ha puesto a su servicio infinitas energías científicas, técnicas y organizativas” (Simmel, 1977: 576). Las clases superiores (en este caso los llamados cuadros, mandos medios, *managers* o empleados de cuello blanco), sirven a las inferiores, si bien esta servidumbre está mediada por técnicas cada más sofisticadas de marketing. Lo que antes era la servidumbre del obrero hacia el empresario, hoy es la servidumbre del empresario al consumidor (*abstracto, por supuesto, ya que de ser concreto podría provocar reacciones revolucionarias antagónicas a su clase*). Para el “manager”, el auto, cuando abandona la cadena de montaje, pierde su apariencia física y se convierte en una mercancía de marketing, o sea que no le interesa

² Esta es una modalidad muy utilizada en la actualidad. Se reúne una determinada cantidad de personas, de acuerdo a edades y hábitos de consumo predeterminados. Si tomamos como ejemplo a las empresas que se dedican a la comercialización de productos de consumo masivo, la elección de los entrevistados se realiza a través de promotoras que los esperan en la puerta de un supermercado. Si cumplen los requisitos fijados por la compañía, se los invita a participar de una reunión en una oficina. La entrevista es coordinada por una mediadora, por lo general una socióloga o psicóloga, que mantiene una charla con los “consumidores”, recabando sus opiniones acerca del producto y de sus competidores. Mientras tanto, a través de una cámara Gessell, miembros del equipo de marketing de la empresa observan a los entrevistados. Este “laboratorio” humano es fuente inspiradora de las estrategias de mercado de las grandes empresas.

fundamentalmente por su valor real de uso, sino por el valor de cambio, creado por la publicidad, tratando de embaucar al posible comprador con todo un aparato de atracciones publicitarias, desde mujeres provocativas, hasta el aspecto “viril” del auto.

La publicidad pretende mostrar modelos a seguir, nos recuerda esa figura del consumidor insatisfecho que mencionamos anteriormente. De acuerdo a este discurso, somos imperfectos y por lo tanto debemos aspirar a vernos como esos modelos que nos quieren vender. Sin embargo, si técnicas de marketing son cada vez más sofisticadas, se debe a que los consumidores poseen diferentes maneras de apropiarse de los productos, que a su vez éstas provienen de diferentes trayectorias de vida. La frase David Lubars, directivo del consorcio de agencias de publicidad “Omnicom”, es más que elocuente: “Los consumidores son como las cucarachas, los rocías una y otra vez hasta que con el tiempo se vuelven inmunes” (Klein, 2001).

Para lograr que el consumidor sea el que “manda”, las empresas se rodean de psicólogos, sociólogos, antropólogos, científicos de diversas áreas. En términos Foucaultianos, la sociedad de mercado se vale de diversas ciencias que intentan normalizar, docilizar y encauzar a los consumidores hacia los objetivos “desafiantes” de las empresas.

El presidente de una multinacional fue más que claro en este sentido. En una misiva a sus empleados, imbuida de un tono moderado debido a las posibles filtraciones de sus palabras, y aún así mostrando el doble discurso hacia el consumidor: “(...) lo más importante es que el consumidor es el que manda. Todo lo que hagamos debe estar enfocado en ganar su lealtad en dos momentos cruciales: cuando competimos por sus “votos” de compra en los supermercados en todo el mundo y cuando competimos para lograr una agradable experiencia de uso de los consumidores en sus casas. Preguntémosle a nuestros consumidores qué tendrían para decir si pudiesen participar en nuestras decisiones. (...) La habilidad de mantener precios altos se basa en la imagen que tenga nuestra marca, su performance, calidad y confiabilidad. (...) Decidiremos qué marcas manejaremos para crecer en el mercado, cuáles para ganancia y liquidez...” (Discurso del Presidente de Procter & Gamble, 2001)

El consumidor adquiere la forma de un universal abstracto que logra encubrir toda alusión a singularidad alguna y permite la libre acción de los mecanismos de control social de las técnicas de marketing. Esta multinacional, como tantas otras, cree cumplir un rol social al satisfacer las necesidades de los consumidores. Para tamaño objetivo, se necesitan consumidores internos de dicho discurso bien entrenados para que lo “comprende”. Las capacitaciones internas de la empresa se dedican a temas tales como: “Cómo mostrar superioridad cuando no la hay” o “Reenmarcar la percepción de valor *—de cambio—* de los productos”. Esta agresividad de las prácticas comerciales en general y de marketing en particular, se libera en áreas muy alejadas de las manifestaciones agresivas más familiares, como ser el estilo de publicidad en los medios masivos de comunicación. La repetición es un factor fundamental en estas técnicas. Aquí, es posible observar lo que Simmel llama el espíritu objetivado: Este consumidor (sujeto convertido en objeto) se encuentra libre de tensiones, con deseo de “retorno al claustro materno, de aniquilación” (Marcuse, 1971: 125). Esta repetición puede ser destructiva en cuanto a la autonomía mental, la libertad de pensamiento, conduciendo a la sumisión y a la renuncia a cualquier intento de liberación o emancipación. La agresividad del hombre moderno desatada a causa del servicio fetichista a las diferentes “peculiaridades” (Simmel, 1977: 579) de la vida actual encuentra su paralelismo en Simmel: el autor sostiene que la falta de libertad frente a los objetos, junto a una creciente separación de la cultura objetiva respecto a la personalidad, produce una dependencia de ellos tal que trae como corolario una sensación de hastío y saciedad

extremas. La incapacidad de asimilar los objetos al Yo y la consecuente sensación de opresión de las cosas exteriores es aprovechada por los expertos en marketing para generar nuevas “necesidades” a ser satisfechas.

Sin embargo, las estrategias de marketing no toman en cuentas las diferentes trayectorias de los individuos ni los modos de apropiación de los productos ofrecidos. El estilista que menciona Simmel, puede lograr un distanciamiento tal del mundo objetivo, que puede sacar provecho de los productos que necesita para poder lograr una sensibilidad de orden estético que le permita llegar a una emancipación respecto del reino de la necesidad descrito por Marx.

Conclusiones: De la sociedad Con mercado a la sociedad De mercado ¿Es posible aún pensar en una síntesis que posibilite la emancipación?

La división del trabajo, producto de la revolución industrial, sumado al fuerte desarrollo de la economía monetaria y a la expansión del crédito, han logrado separar a la persona creadora de la obra creada. Esta última pasa a ganar una autonomía similar al distanciamiento que se produce entre la producción y el consumidor y a la despersonalización de la relación entre el productor y el comprador. En etapas precapitalistas predominaba el trabajo para el cliente, construyéndose una relación personal entre el consumidor y la mercancía. El contenido de ésta pertenecía tanto al artesano como al que lo compraba. La división del trabajo destruye la producción para el cliente, por lo que desaparece la coloración subjetiva del producto ya que las mediaciones entre el que produce y el que consume son cada vez más amplificadas. De esta manera, surge la mercancía de forma independiente del consumidor. En palabras del autor, éste pasa a conocer “el precio de todo y el valor de nada”. La subjetividad desaparece y se convierte en fría reserva y objetividad anónima. Las numerosas y crecientes mediaciones que separan y se interpolan entre el productor y el consumidor hacen que uno pierda vista del otro. La especialización de la producción que rompe los lazos entre el productor y el cliente queda relegada hoy en día a las capas inferiores de las poblaciones, produciéndose nuevas jerarquías en la “nueva economía” del conocimiento. A partir de la década del 50 del siglo XX surgen las capas intermedias en las empresas, generando nuevas mediaciones entre esos 2 sujetos. A su vez, es posible observar una creciente necesidad por parte de las empresas de hacerle creer al cliente que los productos fabricados por éstas se ajustan a sus necesidades particulares. ¿A qué se debe esto? Es aquí cuando Simmel resulta ser de una contemporaneidad que caracteriza a los clásicos del pensamiento social: Por un lado, este proceso demuestra que, al menos en parte, la economía monetaria ha logrado igualar las necesidades (al menos en forma ficticia y poco conciente) de los consumidores. Por otro, y en este aspecto radica quizás el carácter ambivalente de la modernidad, estas nuevas estrategias de marketing modernas indican que no todo el ámbito subjetivo se encuentra cosificado, por lo que los consumidores siguen poseyendo diversas formas de apropiación de dichas mercancías.

Asistimos al pasaje de las sociedades “con” mercado (en las cuales el mercado es una parte del conjunto de las relaciones sociales, condicionante principal si se quiere pero parte al fin) a las sociedades “de” mercado (en la que el *conjunto de las relaciones sociales* no es más que una *parte* de la operatoria mercantil) (Iacobson, 2003). “El” mercado adquiere características similares al mundo

fantasmagórico de las mercancías. De acuerdo al discurso de las estrategias empresarias, “El” mercado posee estados de ánimo, “El” mercado satisface necesidades de los consumidores.

En el último apartado se había mencionado la relación entre el concepto de consumo y el de violencia o agresión. La objetivación del espíritu en términos de Simmel provoca una deshumanización del proceso de consumo en términos de Herbert Marcuse. Así, “el progreso técnico se identifica con la eliminación cada vez mayor de la iniciativa, la afición, el gusto y las necesidades personales en el abastecimiento de bienes y servicios” (Marcuse, 1971: 113). Este progreso esconde la dialéctica simmeliana desprovista de síntesis, en la cual la modernidad puede desplegar tanto la alienación o el desarrollo pleno de la subjetividad. Agrega Marcuse: “esta tendencia resulta liberadora si los recursos y técnicas disponibles son utilizadas para liberar al individuo del trabajo y entretenimiento que exige la reproducción de las instituciones establecidas, pero son parasitarias, improductivas y deshumanizantes en términos de las capacidades técnicas e intelectuales existentes. La misma tendencia fomenta a menudo la hostilidad” (Marcuse, 1971: 113).

La modernidad parece intentar aplastar cualquier intento de preservar un espacio de una totalidad concreta, en la cual el sujeto encuentre diversas maneras de liberarse del yugo de la alienación y de la opresión de la cultura objetiva. “...Porque el universo establecido del discurso está atravesado por la marca de las formas específicas de dominación, organización y manipulación a las que están sujetos los miembros de la sociedad. Para vivir, la gente depende de sus jefes y políticos, de sus trabajos y vecinos, que les hacen hablar y entender como ellos lo hacen; se ven obligados, por necesidad social, a identificar la “cosa” (incluyendo su propia persona, su mente y sus sentimientos) con sus funciones” (Marcuse, 1984: 174-175).

Es difícil establecer la medida en que el sujeto es capaz de encontrar las grietas dentro de la sociedad establecida como para desarrollar su propia individualidad y así explorar nuevos caminos con posibilidad de liberación. En la sociedades de control (Deleuze, 1995) contemporánea, en la cual la medida de “inclusión” dentro del sistema pasa por el nivel de consumo (de bienes necesarios o no), “la discrepancia entre las formas de existencia establecidas y las posibilidades reales de liberación humana es tan grande que, a fin de prevenir un estallido, la sociedad tiene que asegurar una coordinación mental de los individuos más efectiva: tanto en sus dimensiones inconscientes como en las conscientes, la psique es sometida a una manipulación y control sistemáticos” (Marcuse, 1971: 104). El nivel de eficacia de las estrategias de manipulación y control dependerá de la forma en que los sujetos logren desarrollar un sentido estético de la cultura objetiva.

El entusiasmo puesto en las innovaciones de los productos culturales no debe hacer olvidar que lo importante no es la innovación en sí misma, sino el objetivo para el cual fue hecho. La invención del teléfono celular entusiasma a más de uno, pero lo importante no es el aparato en sí, sino si éste permite una mejor y más fluida comunicación entre los sujetos o, en otras palabras, lo que interesa son sus formas de apropiación. Aquí es posible vislumbrar una bifurcación de caminos: por un lado, el consumidor alienado que se entusiasma con cada innovación adosada al celular y por otro, el que, a través de un distanciamiento suficiente del producto, puede hacer uso de él para comunicarse con el prójimo y lograr coordinar colectivamente las voces silenciadas de los oprimidos.

Referencias

- Colectivo Situaciones. (2002). *19 y 20: apuntes para el nuevo protagonismo social*. Buenos Aires: Ed. De mano en mano.
- Corominas, Joan; Pacual José A. (1992). *Diccionario crítico etimológico castellano e hispánico*. Madrid: Ed. Gredos.
- De Certeau, Michel. (1996). *La invención de lo cotidiano. 1 Artes de hacer*. México, Ed. Universidad Iberoamericana.
- Deleuze, Gilles. (1995). "Posdata a las sociedades de control". En *Conversaciones*. Valencia: Pre-Textos.
- Fischer, Stanley; Dornbush, Rudiger; Schmalensee, Richard. (1989). *Economía*. Madrid: Ed. Mc Graw Hill.
- Iacobson, Jorge. (2003). *El marketing como ideología*. Buenos Aires: mimeo.
- Klein, Naomi. (2001). *No logo*. Barcelona: Paidós.
- Marcuse, Herbert. (1984). *El hombre unidimensional*. Buenos Aires: Orbis.
- Marcuse, Herbert. (1971). *La agresividad en la sociedad industrial avanzada*. Madrid: Alianza.
- Marx, Karl. (1994). *El Capital*. México: Siglo XXI.
- Rifkin, Jeremy. (1997). *El fin del trabajo*. Buenos Aires: Paidós.
- Simmel, Georg. (1977). *La filosofía del dinero*. Madrid: Instituto de Estudios Políticos.

Historia editorial

Recibido: 18/01/2007

Primera revisión: 27/05/2007

Aceptado: 25/06/2007

Formato de citación

Szlechter, Diego (2007). La figura del consumidor en la modernidad: Un análisis simmeliano de las estrategias empresariales de marketing. *Athenea Digital*, 12, 99-114. Disponible en <http://psicologiasocial.uab.es/athenea/index.php/atheneaDigital/article/view/329>

<p>Diego Szlechter. Profesor de la Universidad de San Andrés, Buenos Aires, Argentina. Doctorando en Ciencias Sociales en la Universidad Nacional de General Sarmiento - IDES, Buenos Aires, Argentina.</p>
--

Maestría en Administración – Universidad Ben Gurión de Beer Sheva, Israel. B.A. en Ciencia Política y B.A. en Economía – Universidad Hebrea de Jerusalén, Israel



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](#)