

# CONFIGURACIÓN PSÍQUICA DEL CONSUMISMO: UNA APROXIMACIÓN A LA SOCIEDAD DE CONSUMO DESDE LA PSICOLOGÍA ANALÍTICA DE JUNG



Jesús Humberto Correa Grijalba

## RESUMEN

En este trabajo se pretende realizar una aproximación teórica a la sociedad de consumo desde la psicología analítica de Carl Gustav Jung. Específicamente, se busca analizar la configuración psíquica que subyace al fenómeno del consumismo. Para ello se parte de la descripción del marco contextual del consumismo y de la revisión de antecedentes investigativos desde la perspectiva psicológica, logrando definir las implicaciones socio-culturales y los efectos psicológicos del consumismo. En segundo lugar, se plantea una conceptualización básica del consumismo desde la psicología analítica, retomando conceptos como arquetipo, complejo, inconsciente personal e inconsciente colectivo; en seguida, se ahonda en el análisis del papel del arquetipo de la gran madre y el arquetipo del gran padre en la vida de los consumistas, a partir de sus condiciones socio-familiares, culturales, comportamentales y emocionales. Y finalmente, se integran los diferentes elementos de análisis surgidos en el transcurso del trabajo, para hacer así la descripción de la configuración psíquica de los consumistas.

Palabras clave: sociedad de consumo, consumismo, psicología analítica, arquetipo de la gran madre, arquetipo del gran padre, complejo, psicopatología.

## ABSTRACT

This paper make a theoretical approach to the consumer society from the Jung analytical psychology; it analyze the underlying psychic configuration to the consumerism phenomenon. This is part of the description of the consumerism contextual framework and investigative background check from the psychological perspective, achieving defined socio-cultural implications and the consumerism psychological effects. Second, it raises a basic conceptualization of consumerism from analytical psychology, returning as an archetype concepts, complex personal unconscious and collective unconscious immediately, delves into the analysis of the role of the Great Mother archetype and the Great Father archetype in the life of consumables, from their socio-familial, cultural, behavioral and emotional problems. And finally integrate the different elements of analysis that emerged in the course of work to do so the description of the psychic configuration of the consumerism.

Keys words: Consumer society, consumerism, analytical psychology, archetypal great mother, great father archetype, complex, psychopathology.

o o o o o o o o

## INTRODUCCIÓN

El presente ensayo de reflexión es derivado de la experiencia generada del trabajo hecho en el proyecto de investigación, realizado por el semillero de investigación en psicopatología del consumismo, titulado “Consumismo de telecomunicación y trastornos psicológicos relacionados, en jóvenes universitarios”. Este es un semillero de investigación adscrito a la línea de psicología del consumidor, del grupo de investigación GTH, del programa de psicología de la facultad de Ciencias Sociales Humanas, de la Universidad de Manizales.

Este proyecto de investigación permitió identificar algunas psicopatologías relacionadas con el consumismo de las tic y caracterizar el perfil psicológico y socio-familiar de los consumistas; además, conocer algunos aspectos de la historia de vida de los jóvenes universitarios con hábitos consumistas.

Se pudieron observar aspectos en común en la historia de vida de algunos sujetos investigados, tales como; pertenencia a familias monoparentales o disfuncionales; regularmente estaban insatisfechos con el tiempo que pasaron con sus padres en su infancia, e indicios de depresión y ansiedad actualmente. Además, en el proceso de revisión de antecedentes investigativos se encontraron varias publicaciones que hacían alusión a una relación muy estrecha entre psicopatologías como la depresión y la ansiedad y el comportamiento consumista.

Debido a ello surgió la necesidad de reflexionar a la luz de la psicología las condiciones psíquicas que subyacen al comportamiento consumista y de integrar la psicología del consumidor con la psicología clínica; especialmente desde una perspectiva teórica como la psicología analítica, que permitiera abordar el fenómeno con mayor profundidad y rigor psicológico.

o o o o o o o o

### CAPÍTULO I: MARCO CONTEXTUAL, ANTECEDENTES Y JUSTIFICACIÓN: LA SOCIEDAD DE CONSUMO, IMPLICACIONES SOCIO-CULTURALES Y EFECTOS PSICOLÓGICOS DEL CONSUMISMO

características, sus ventajas y desventajas, las transformaciones sociales, familiares y socio-económicas que están ocurriendo al interior de este tipo de sociedades, y que implican cambios en la cotidianidad y el estilo de vida de quienes integran la sociedad de consumo.

La psicología del consumidor surgió como una línea de la psicología organizacional, que auxilia los procesos de marketing en organizaciones industriales y comerciales, produciendo desarrollo científico y tecnológico; estudia, investiga y actúa principalmente sobre el comportamiento de los consumidores y sus expectativas de consumo.

A continuación se presentarán algunos avances conceptuales importantes que ha logrado la psicología del consumidor en torno a la sociedad del consumo.

Sin embargo, en los últimos años, la psicología del consumidor ha concentrado sus esfuerzos investigativos y reflexivos en torno a lo que hoy se conoce como: la sociedad de consumo, sus

Uno de los hallazgos importantes a partir de los diferentes procesos reflexivos, adelantados por la psicología del consumidor, fue la conceptualización del consumismo, un fenómeno que describe esencialmente la sociedad del consumo. García & Olbarri (2002, citados por Luna, 2004) en uno de los primeros escritos que surgieron sobre el tema en Colombia, define el

El fenómeno del consumismo tiene presencia principalmente en las sociedades occidentales, entre ellas la colombiana, en las cuales, según la psicología del consumidor, el capitalismo es el modelo económico que estructura dichas sociedades, y que ha permitido dar paso a nuevos hábitos de consumo, que a su vez alteran el ordenamiento socio-cultural y la condición psicológica de los ciudadanos de la sociedad de consumo. Siendo entonces, el consumismo, el corazón de la sociedad de consumo; su mejor y más clara representación.

Javier Garcés (2007) en la presentación del artículo Problemas psicológicos y sociales de la sociedad de consumo (Consumismo, adicción a la compra y sobre-endeudamiento publicado en [inpsicon.com](http://inpsicon.com), la página de investigación en psicología del consumidor de la Universidad de Norte, en Barranquilla) plantea que: “el desarrollo económico de nuestro



actual modelo de sociedad de consumo ha proporcionado a los ciudadanos inmensos progresos técnicos, y ha mejorado en muchos aspectos nuestra calidad de vida. Sin embargo, ha generado a la vez dos importantes problemas que debemos afrontar: los problemas medioambientales y el impacto psicológico y social que supone este estilo de vida consumista.”

Por lo tanto, estudiar y comprender el capitalismo, la sociedad de consumo y el consumismo, no sólo exige reflexionar sobre un modelo de organización socioeconómica, sino que también es necesario considerar que tiene implicaciones políticas, socioculturales, ambientales y psicológicas muy importantes, que deben ser analizadas por la comunidad académica y científica.

En este sentido, se han venido construyendo diferentes perspectivas conceptuales sobre las implicaciones socioculturales del consumismo, que

se pueden resumir en los siguientes planteamientos:

Desde la perspectiva social, se ha dicho que el carácter social del consumismo no sólo está dado por el hecho de que las prácticas consumistas se presenten masivamente, y se hayan generalizado como hábitos de consumo comunes en la mayoría de los integrantes de una sociedad, sino también que las implicaciones sociales del consumismo, contemplan un

un estilo propio de socialización, en el que la gratificación y el poder que parece otorgar el consumismo, son el eje que dinamiza los procesos de interacción y las formas de relacionamiento entre los integrantes de la sociedad.

Con respecto a lo cultural, se ha dicho

que el consumismo y las lógicas capitalistas inmersas en él, al parecer han venido instaurándose implícitamente como un paradigma cultural imperante, es decir, como un constructo de valores culturales que le van dando un sentido particular a la existencia humana, a sus búsquedas, creencias, interacciones y costumbres, y que a su vez define en gran parte sus sistemas de valoración de lo estético, lo moral e instrumental. Es decir, es a partir de los valores propios de la sociedad consumista que las personas tienden a definir criterios generales de aquello que es bonito o feo, bueno o malo, útil e inútil. Desde allí, al parecer, direccionan gran parte de sus proyecciones y anhelos, y tejen sus relaciones e interacciones interpersonales, familiares, laborales y de comunidad.

Javier Garcés (2007) definió el consumismo como “comportamientos impulsivos inadecua-

dos, excesivos e irresponsables, que responden a la aceptación en nuestra vida de los valores materialistas imperantes”, introduciendo el materialismo como un eje central dentro del marco cultural de la sociedad de consumo, entendiendo el materialismo, para este caso, como la construcción de la filosofía de vida alrededor del “tener” como fuente exclusiva de felicidad y plenitud.

Una sociedad, cuyo marco cultural se centra en los valores del materialismo, nos lleva a pensar en una sociedad en la que priman los intereses individuales sobre los colectivos, y en la que el surgimiento de la lógica de dominación permea los estilos de interacción entre las personas. Incluso, hipotéticamente, podría sugerir que muchos de los problemas y conflictos colombianos, desde los más cotidianos como el bullying escolar, la discriminación racial, los problemas alimenticios, hasta los más grandes como el narcotráfico y la violencia están, en parte, transversalizados por una cultura permeada por el ideal consumista.

Dado el panorama socio-cultural que enmarca el consumismo, es pertinente la pregunta por las condiciones psicológicas, tanto colectivas como individuales que subyacen a la sociedad de consumo, y que motivan a toda una sociedad a construir sentidos de vida y establecer relaciones en torno al materialismo y a la pseudo-satisfacción que otorga el consumismo.

Se han venido realizando investigaciones, desde la psicología clínica, que nos aproximan al conocimiento de la sociedad de consumo desde la perspectiva psicológica, pero, tan sólo nos han permitido conocer un mapa sintomatológico de los efectos psicológicos que han venido presentándose en la sociedad de consumo y que, al parecer, guardan relación con el consumismo.

Garcés (2007) adelantó una revisión importante sobre los antecedentes investigativos sobre afectaciones psicológicas relacionadas con el consumismo, encontrando que en los primeros

estudios sobre la adicción a la compra, llevados a cabo por Kraepelin a principios del siglo XX, se prestó atención a personas, generalmente mujeres, que presentaban un comportamiento muy incontrolado y excesivo. Eran casos extremos y estos excesos de compra se consideraron manifestaciones sintomáticas de otros desequilibrios psicológicos: depresiones, trastornos obsesivo-compulsivos, ansiedad, problemas generales de control de impulsos, entre otros.

Según Garcés (2007) “a partir de los años ochenta resultó patente el espectacular aumento del número de personas con problemas de autocontrol en la compra y en el gasto”. En las últimas décadas, las investigaciones han venido confirmando las impresiones que arrojaban las investigaciones iniciales, sobre la relación que existe entre los problemas de ansiedad - depresión y el consumismo, y el aumento directamente proporcional entre los índices de presentación de estos trastornos y el surgimiento e instauración del modelo capitalista y consumista.

Continúa planteando este autor que “una de las relaciones más contrastadas es la que existe entre la depresión y la adicción al consumo. Así ha quedado reflejado tanto en el Estudio Europeo como en investigaciones anteriores (Edwards, 1992, Faber y Chriteson, 1996). Sin embargo, el porcentaje de incidencia de los problemas depresivos entre los adictos varía mucho de una investigación a otra, Así, Mc.Elloy (1994) lo sitúa en el 25 %, Lejoyeux (1998) en el 61%, y Black, Montaban y Gabel (1997) en el 60 por ciento”.

Esta variabilidad en los porcentajes de adictos a la compra que se diagnostica con depresión, se debe posiblemente a los distintos procedimientos de selección de muestras y a las diferencias en las metodologías y enfoques teóricos. En cualquier caso, la relación depresión-consumismo es un hecho, y “parece deberse a que muchos consumidores utilizan la compra como un mecanismo para compensar o afrontar sus estados depresivos”, concluye Garcés.

De esta forma, han ido en constante aumento diversos problemas relacionados con el comportamiento de los consumidores: la adicción al consumo, la compra impulsiva, la falta de autocontrol en el gasto, el sobreendeudamiento, etc. De la misma forma, adicional al caso de la depresión, han ido aumentando en nuestra sociedad una serie de problemas psicológicos que guardan relación con los valores y formas de vida que imperan en la sociedad de consumo, como lo es la anorexia, el estrés y los problemas de ansiedad, entre otros. Botero (2004) plantea que “la cultura del consumismo nos ayuda a comprender los índices altos de psicopatología en sociedades ricas y desarrolladas”

Estas investigaciones, desde la psicología, han permitido conocer la sintomatología, las consecuencias y manifestaciones psicológicas que han venido surgiendo en relación con el consumismo, logrando describir y caracterizar psicopatológicamente la población considerada como consumista; pero, generalmente, estas investigaciones se quedan en la “descripción diagnóstica” del fenómeno, nombrando efectos, síntomas y consecuencias del problema, sin llegar al génesis del mismo.

Así que, aún quedan para la psicología importantes tareas de investigación y formulación teórica sobre el fenómeno del consumismo y la sociedad de consumo en general, que permitan la comprensión profunda de las condiciones psicológicas que subyacen a la sociedad de consumo, y a los individuos que la integran.

Las reflexiones aquí planteadas sobre las implicaciones socio-culturales y psicológicas del consumismo en nuestra sociedad, permiten llegar a dos conclusiones: el consumismo es un fenómeno psicosocial, es decir, es un problema con manifestaciones sociales y psicológicas, que ocurre colectiva e individualmente. En segundo lugar, y en coherencia con la primera conclusión, el consumismo y sus manifestaciones colectivas e individuales, es representación de una condición psicológica igualmente colectiva e individual.

De esta manera, el interrogante principal a tratar en este trabajo es el relacionado con las condiciones psicológicas que subyacen al consumismo y la sociedad de consumo que le enmarca.

## CAPÍTULO II: APROXIMACIÓN TEÓRICA DE LA SOCIEDAD DE CONSUMO DESDE LA PSICOLOGÍA ANALÍTICA

Partiendo de la preocupación e interés académico que causa el fenómeno del consumismo, sus implicaciones socio-culturales y efectos psicológicos, se pretende desarrollar una aproximación teórica que contribuya a la comprensión de la sociedad de consumo, desde la perspectiva de la psicología analítica, que ayude a entender la manera como se desarrolla psíquicamente el fenómeno del consumismo. En otras palabras, la pretensión es comprender el papel de la psique en el consumismo, a partir de las motivaciones primarias e inconscientes que movilizan a los sujetos a adoptar hábitos de consumo, valores, estilos relacionales y sentidos de vida alrededor del consumismo, el materialismo, y la satisfacción que éste promete.

Introduciéndonos entonces en el acercamiento teórico a la sociedad de consumo, desde la perspectiva de la psicología profunda, se empieza diciendo que el fundamento científico y teórico de este ejercicio académico se encuentra en el marco de la perspectiva de Jung, y sus aportes a la comprensión de la psique humana.

Inicialmente, en este trabajo, se presentaron algunas concepciones sobre lo que la psicología del consumidor definía por consumismo y sociedad de consumo, además de los planteamientos de Garcés sobre las implicaciones socioculturales y efectos psicológicos de la sociedad de consumo. Estas posturas teóricas son perspectivas cognitivo-comportamentales, culturalistas y socialistas, que aportan a la descripción estructural y sintomática del fenómeno. Sin embargo, es pertinente aclarar que, desde la perspectiva de la psicología de Jung, tanto la cultura, como la

sociedad y el comportamiento observable son representaciones de dinámicas psíquicas subjetivas, generalmente inconscientes.

El planteamiento de Jung permite evidenciar los elementos profundos e inconscientes del psiquismo de las personas consumistas, así como también del psiquismo que subyace al colectivo que les rodea; es decir, como ya se ha venido insinuando, no sólo se toman aquellos elementos psíquicos individuales, sino también aquellos que son colectivos, permitiendo así comprender los aspectos inconscientes, tanto a nivel individual como colectivo, que motivan los comportamientos consumistas, las manifestaciones culturales, sociales y psicológicas directamente relacionadas con los valores y prácticas de la sociedad de consumo. Para continuar con la lectura teórica del consumismo, desde la psicología de Jung (1921), es importante partir de su definición de psique como “la totalidad de los proce-

sos psíquicos, tanto conscientes como inconscientes”, esto, a nivel personal y colectivo. Tanto los aspectos conscientes como los inconscientes, y los colectivos y personales, son en conjunto una misma psique, la psique de la humanidad, que constantemente se está reconfigurando a partir de las experiencias humanas. Con respecto a lo inconsciente personal y a lo inconsciente colectivo, Jung explicó: “podemos distinguir un inconsciente personal que abarca todas las adquisiciones de la existencia personal, esto es, lo olvidado, lo reprimido, lo percibido, pensado y sentido subliminalmente. Pero junto a esos contenidos inconscientes personales hay también otros contenidos que no proceden de adquisiciones personales, sino de la heredada estructura cerebral. Son las conexiones mitológicas, los temas e imágenes que pueden volver a surgir en todo tiempo y lugar, sin ninguna tradición histórica.

A tales contenidos yo los llamo colectivamente inconscientes” (1921, Obras completas)

Con relación a la naturaleza de lo inconsciente Jung (1921) dice: “el concepto de inconsciente es para mí un concepto exclusivamente psicológico y no un concepto filosófico en el sentido de un concepto metafísico. Lo inconsciente es, a mi parecer, un concepto psicológico límite que engloba todos aquellos contenidos o procesos psíquicos que no son conscientes, o sea, que no están referidos al yo de manera perceptible”.



Con base en el planteamiento de Jung se podría decir que dos características del consumismo que sugieren un origen inconsciente de éste son precisamente sus dos rasgos principales, irreflexión e irracionalidad en el comportamiento, que son, a la vez, dos características genéricas de lo inconsciente, ausencia de racionalidad

y por ende de reflexión. La razón es un proceso mental referido al yo consciente; por lo tanto es notoria la incidencia del inconsciente en el comportamiento de un consumista, además de la limitada actuación de la conciencia en este tipo de comportamientos.

Entonces, apoyado en la psicología de Jung se puede inferir, en primer lugar, que el consumismo es una representación de la psique colectiva subyacente a la sociedad de consumo, y, por ende, en segundo lugar, que el consumismo está motivado desde los impulsos más profundos e inconscientes de los consumistas, los que a su vez están relacionados con las dinámicas psíquicas colectivamente inconscientes de nuestra sociedad.

Los valores materialistas imperantes en la sociedad de consumo, las manifestaciones socio-culturales, los hábitos y comportamientos propios del consumismo, fluyen naturalmente desde el psiquismo, impulsados y orientados por motivos inconscientes universales, presentes en el inconsciente colectivo, que Jung denomina: arquetipos.

Los arquetipos se pueden entender como motivos inconscientes autónomos que impulsan, guían, orientan y acompañan los procesos de desarrollo psíquico de una persona o una sociedad, cuya esencia está en lo inconsciente colectivo. Son pre-formas psíquicas que residen inconscientemente en el colectivo de la humanidad, y que pre-configuran el desarrollo psíquico de un individuo o una sociedad. En otras palabras, podemos decir que los arquetipos son motivos universales pre-configurados e inconscientes, que orientan el proceso de desarrollo psicológico o proceso de individuación.

Jung explicando el carácter universal y colectivo del arquetipo explica: la imagen primigenia, a la que también he dado el nombre de “arquetipo”, es siempre colectiva, o sea, es común cuando menos a pueblos enteros o a épocas enteras. Es probable que los temas mitológicos más importantes sean comunes a todas las razas y a todos los tiempos; así, yo he podido demostrarlo en sueños y en las fantasías de negros de pura raza y enfermos mentales una serie de temas de la mitología griega. (Tipos psicológicos, 1921, p. 525).

Dieter Wyss (1975) en su libro *Las escuelas de psicología profunda*, sintetiza y explica el concepto de arquetipo de la siguiente manera: “Los arquetipos representan el inconsciente colectivo en cuanto prototipos del obrar, del querer y del aspirar humanos, en cuanto prototipos de la esfera de los sentimientos y del conocimiento, en cuanto prototipos de toda existencia humana. En él se encuentran en estado de disposición natural que se despierta en el individuo mediante determinadas situaciones externas o internas (por ejemplo, crisis existen-

cial), o por medio del análisis, y después pasa de la potencia a la actualidad. Su proceso de concienciación puede realizarse o como instinto en la esfera de lo biológico, o como imagen, como símbolo, en el plano psíquico.”

Los arquetipos del colectivo cobran forma en la psique del individuo por medio de los complejos arquetipales, entendiendo complejo como la unidad básica constituyente de lo inconsciente personal que actúa como una estructura autónoma dentro de la psique de un individuo, y en cuyo núcleo reside un arquetipo.

La conformación de un complejo se podría representar como una constelación generada en lo inconsciente a través de la interacción de la experiencia del individuo y su dotación innata, tanto fisiológica como psíquica. El desarrollo psicológico fluye inconscientemente en una relación continua y dinámica entre la experiencia personal y la esencia psíquica (arquetipos del inconsciente colectivo), configurando así complejos arquetipales que, en su conjunto, organizados sistémicamente, conforman la psique personal.

Así, la dinámica del desarrollo psicológico se da, en gran parte, con base en la forma como se configuran o constelan los complejos arquetipales en cada individuo; por lo tanto, los complejos arquetipales, según como se configuren, pueden cumplir un papel facilitador o inhibidor en el proceso de desarrollo psicológico, aunque principalmente se asocian a condiciones adversas e incluso psicopatológicas del individuo. Jung (1944) plantea que: “la idea de que «se imagina un complejo», de que los complejos son «imaginarios», parece, pues, ociosa y muy poco científica. ¿Se quiere una comparación médica? A los complejos hay que compararlos con infecciones o tumores malignos que brotan sin la menor intervención de la conciencia. Esta comparación no es completamente satisfactoria, pues los complejos no son, por esencia, de naturaleza malsana; son manifestaciones vitales de la psique, sea ésta diferenciada o primitiva.

Esta es la razón de que encontremos sus huellas innegables en todos los pueblos y en todas las épocas” (p. 127).

Aunque el término “complejo” necesariamente no tiene que ser connotado negativamente, como lo aclara Jung, sí existe una relación directa entre el comportamiento insano o psicopatológico con una configuración disfuncional y perturbadora de los complejos arquetipales.



En los antecedentes investigativos, presentados en este escrito, se encuentran los hallazgos realizados por Garcés (2007) quien encontró una correlación entre el comportamiento consumista y la presencia de trastornos psicológicos del estado de ánimo, trastornos de ansiedad, trastornos de la conducta alimentaria y trastornos del control de los impulsos, que con respecto a la psicología de Jung, podríamos decir que son originados por complejos arquetipales perturbadores que hacen del desarrollo psíquico un proceso infructuoso y doloroso para los individuos. Además, es importante decir que el comportamiento consumista, por naturaleza misma, constituye un comportamiento patológico o insano, ya que existen aspectos adictivos y fuertemente impulsivos que lo caracterizan. Por lo que, para el caso del consumismo, el interrogante consecuente que surge es por los complejos arquetipales y su proceso de configuración en los consumistas.

Para poder realizar el análisis de los complejos arquetipales de los consumistas, como el mismo término lo indica, es necesario abordar con especificidad algunos arquetipos, ya que son éstos los que integran el núcleo de los complejos. Jung, inicialmente, propuso tres grandes arquetipos que corresponden a tres principales complejos arquetipales: el complejo del arquetipo de la Gran Madre, el complejo del arquetipo del Gran Padre, y el complejo del arquetipo del Sí mismo.

Idealmente, para la comprensión de cualquier fenómeno humano, se deberían abordar los tres arquetipos en toda su profundidad, e incluso sería necesario considerar otros elementos de la psique propuestos por Jung. Pero, debido a la complejidad y nivel de amplitud que ello implica, para este trabajo sólo retomaremos dos, el complejo del arquetipo del Gran Padre y el complejo del arquetipo de la Gran Madre, que pueden ayudar a tener una aproximación significativa a las condiciones psicológicas que subyacen al consumismo.

A continuación se ampliará el papel de los arquetipos y complejos de la Gran Madre y el Gran Padre en la configuración psicológica que subyace al consumismo.

### CAPÍTULO III. COMPLEJO DE LA GRAN MADRE EN LA SOCIEDAD DE CONSUMO: LA GRAN MADRE EN DEFLEXIÓN; UNA SOCIEDAD HUÉRFANA Y SOLA

El arquetipo de la Gran Madre es equivalente a la madre simbólica relacionada con el origen, lo primogénito, lo inconsciente, lo maternal, la fuerza sedante, devoradora y confortante del amor, aquello que provee las sensaciones más genuinas de seguridad y protección, la plenitud del espacio uterino, la totalidad originaria de la cual se procede pero de la que hay que separarse. Jung (1952) en una de sus definiciones la relacionó con la totalidad, diciendo: “ella es el suelo primigenio, magna mater, matría primordial, aguas nutricias; es el horizonte y el umbral desde donde surgen los seres y donde se



configuran las cosas en un orden de nuestro conocimiento, o el orden posible para la emergencia de la comprensión”.

El papel de la Gran Madre puede entenderse en el marco del proceso de desarrollo psíquico o proceso de individuación, representado por Jung como la “ruta del héroe”, que puede ser recreada en el arte, la literatura, el cine o simplemente en el ciclo de vida de una persona desde su infancia hasta su vejez.

El “héroe” o el niño parten de una condición de plenitud y confort. En el caso del héroe, parte del castillo de su reino; y en el caso del niño, parte del espacio uterino, ambos significantes de protección, seguridad y plenitud. Los grandes privilegios del héroe dentro de su castillo, o la estrecha y afectiva relación del niño recién nacido con su madre, encarnan experiencias de cuidado y amor.

Estas primeras experiencias de desarrollo psíquico configuran en primer orden la imagen de la Gran Madre. Después vendrán los grupos sociales, la iglesia, la familia y diferentes personas, situaciones y experiencias que le provean confianza, seguridad y afecto, y que tendrán parte en el proceso de configuración del tipo de imagen de Gran Madre que cada individuo irá construyendo en el trayecto de su vida.

Así, el interrogante por la imagen de la Gran Madre en los consumistas nos lleva a preguntarnos por sus experiencias infantiles primarias, por su relación con sus cuidadores, por sus condiciones de vida y sobre todo por la manera en que experimentaron su desarrollo afectivo, desde el vientre materno, la infancia y la adolescencia. En otras palabras, es la pregunta por la afectividad en el núcleo de las familias de la sociedad de consumo, y la manera como los niños inmersos en las familias modernas viven y construyen la imagen de la Gran Madre.

En relación con el papel de la familia en la sociedad de consumo, y los efectos en el desarrollo afectivo de los niños, Víctor Molero (2006) en su libro “Generación marketing: solos, estresados y huérfanos” plantea que, a raíz del la expansión del capitalismo y del aumento de la competitividad empresarial, el mundo del trabajo ha demandado mayor compromiso y talento humano, generando una importante extensión de la jornada laboral y por ende escasez de tiempo para la familia; además, la cada vez mayor inclusión de la mujer en el mundo laboral, cambiando radicalmente la estructura familiar convencional.



Molero (2006) dice: “es cierto que una nación no puede permitirse el lujo de prescindir del talento y la capacidad de producción de la mitad de su población, como sucede en algunos países del entorno islámico donde las mujeres no contribuyen al desarrollo económico más que por su labor doméstica, pero no es menos cierto que su sometimiento a las dinámicas profesionales de un mundo competitivo está dejando un hueco irremplazable en el hogar”.

En este marco sociofamiliar, en el que escasea el tiempo en familia, los vínculos afectivos tienden a reducirse en gran parte a transacciones de dinero o a obsequios dados en fechas de cumpleaños o en navidad. Al interior de una familia consumista el amor se cuenta por pesos, por la calidad y el valor económico de los regalos.

El hueco al cual hace alusión Molero no es más que el vacío que ha dejado la Gran Madre. ¿Quién se encargará de lo maternal, del cuidado, de ofrecer el calor y el amor del hogar a los niños de la sociedad de consumo? Un vacío que por supuesto tiene su repercusión en el psiquismo de la generación marketing, contribuyendo a que se configure un complejo materno disfuncional y perturbador.

Otra cara del arquetipo de la Gran Madre que merece ser objeto de análisis en la sociedad de consumo, cuya afectación guarda directa relación con el demandante mundo laboral de hoy, es la “parentalidad” o la procreación familiar; el dar vida, la reproducción, las expectativas por engendrar hijos, que año tras año parece ser un aspecto cada vez más aplazado y evitado en el proyecto de vida de la “generación marketing”.

Sociedades de primer mundo con importante desarrollo económico, industrial, tecnológico y comercial, en las que el consumismo se ha convertido en el estilo de vida predilecto, tienen en común la disminución en la tasa de natalidad, llegando al caso en el que el gobierno tiene que implementar políticas que motiven a extranjeros

a procrear familias al interior de sus países, debido al poco interés que despierta la “parentalidad” en sus habitantes nativos.

La disminución de las expectativas por tener hijos tiene directamente relación con la transformación que están sufriendo las relaciones de pareja actualmente, ya que junto a las expectativas por procrear, las expectativas por el matrimonio han disminuido, incrementando los divorcios y las relaciones informales, que no ofrecen la estabilidad emocional y económica que tal vez tuvieron nuestros padres y abuelos.

No obstante, no sólo las relaciones de pareja han cambiado; también las relaciones sociales en general. Con las TIC surgen nuevas modalidades de relacionarse, como las redes sociales y las relaciones amorosas virtuales. Es importante decir que la sociabilidad, el afecto, el amor, el eros, son otro aspecto relevante de la Gran Madre en la vida adulta de un individuo, y que, al igual que la cara de lo maternal y la procreación familiar, es un aspecto de la Gran Madre cada vez más difuso.

“En Estocolmo, más de la mitad de los hogares están formados por personas solteras. A ello contribuye el hecho de que el divorcio se haya instalado como una realidad cotidiana, hasta el punto que el porcentaje de matrimonios que terminan en semejante desenlace está por encima del 60%”.... “Pues bien, en esa misma sociedad (Estados Unidos), los hogares que constan de parejas casadas y con niños engendrados por ellos, son menos de la cuarta parte del total. El número de hijos nacidos de madres solteras es una realidad común en toda Europa; ha crecido al 30% cuando hace menos de dos décadas no llegaba al 4%, y empieza a manifestarse de manera representativa en algunos países asiáticos como Japón” (Molero 2006).

Constituir un hogar, casarse, amarse de por vida, tener hijos, cuidar de ellos, y tener una familia estable durante toda una vida, parecen ser prioridades de los abuelos, valores culturales

pasados de moda, lejanos a las generaciones de hoy, quienes parecen cada día más atraídos por valores relacionados con el éxito, el reconocimiento, la academia y el trabajo.

A partir de las condiciones descritas por Molero y las reflexiones acá propuestas respecto al arquetipo materno, podemos decir que la Gran Madre es un arquetipo en deflexión, evitado, negado y reprimido arbitrariamente por las exigencias de la sociedad de consumo.

Esto es evidente en la reducción del tiempo que pasan los padres con sus hijos, en la disminución de las expectativas por el matrimonio y la parentalidad, y en la transformación del amor familiar en un asunto de regalos y privilegios. Estas condiciones familiares y socioculturales son la representación de un complejo materno configurado en lo inconsciente personal de los consumistas; es un complejo materno que a su vez genera sensaciones de insatisfacción afectiva, abandono, orfandad, desarraigo, inseguridad y sentimientos de soledad; que bien, pueden estar relacionados con los altos índices de depresión en las sociedades consumistas. De igual manera, otros trastornos como anorexia, bulimia, ansiedad y adicciones, presentes en los consumistas, tienen posiblemente su génesis en un complejo materno disfuncional en cuyo núcleo está el arquetipo de la Gran Madre, inhibido y en deflexión.

En general, el complejo materno en los consumistas puede ser experimentado con dolor y sufrimiento a raíz de la obstrucción en el proceso de desarrollo psicológico que genera su configuración difusa y precaria. Es el dolor y sufrimiento que acompañan un complejo revestido emocionalmente por sentimientos de incertidumbre intensa e incompletud, que nacen a raíz del vacío profundo que queda cuando la Gran Madre no está, o mejor cuando la Gran Madre es desplazada arbitrariamente por otro “Dios”.

Más que ausente, la Gran Madre ha sido sustituida y remplazada por otros valores y experiencias humanas, que la inhiben e impiden

su formación plena en la psique de los individuos consumistas. Estas otras experiencias y valores humanos, aquello que sustituye a la Gran Madre, aquel Dios que la desplaza, es el mismo Gran Padre.

## CAPÍTULO VI. COMPLEJO DEL GRAN PADRE EN LOS CONSUMISTAS: UNA BÚSQUEDA POR EL PODER Y EL RECONOCIMIENTO

Jung (1952) con respecto al arquetipo del Gran Padre planteó: “el Arquetipo del padre, por su parte, hace referencia a logos, el representante del espíritu, que pone obstáculos a la instintividad; es la conciencia”.

El papel del arquetipo del Gran Padre, en el marco del proceso de desarrollo psicológico, se puede entender como el motivo impulsador del proceso de diferenciación psíquica; el padre es quien entrega al individuo reconocimiento ante el mundo.

El Gran Padre está representado en la norma, la adversidad, la frustración que limita la gratificación maternal pero que permite diferenciarse de ella. Es la conciencia que posibilita la diferenciación de lo inconsciente, del origen primario; y así diferenciados, buscar caminos propios que le den un lugar en el mundo.

La condición de seguridad y plenitud que representa la Gran Madre rápidamente es irrumpida por el Gran Padre, otorgándole al individuo la posibilidad de diferenciación con respecto a la Gran Madre que, aunque representa plenitud, también representa totalidad absorbente e inconsciencia, siendo el Gran Padre quien permite diferenciarse de esa totalidad y ganarle terreno a lo inconsciente que es tan devorador como pleno, permitiéndole al sujeto ser un individuo diferenciado psíquicamente del colectivo.

Este proceso se ve más claro cuando, a partir de las experiencias de frustración que le causa al

niño la separación de su madre, por irrupción del padre, el niño empieza el proceso de construcción del ego; en primera instancia diferenciándose como un ser distinto de su madre, y después es el mismo “padre” quien lo lleva a aventurarse a recorrer distintos senderos de identificación, con el fin último de lograr autenticidad, dejándolo próximo a la puerta del sí mismo.

En síntesis, la imagen del complejo paterno se va construyendo en la trayectoria de vida del individuo a partir de experiencias subjetivas de reconocimiento, éxito, autonomía, independencia, dolor, disciplina y poder, que se van generando en diferentes situaciones y escenarios. Por ejemplo, la disciplina del hogar, la escuela, el colegio, las instituciones públicas, el Estado, el trabajo, el arte, el deporte, etc., por lo cual el papel del complejo del Gran Padre, para el caso de los consumistas, parece ser un asunto directamente relacionado con su comportamiento y su valores culturales más importantes.

Si bien la Gran Madre parece ser una imagen en deflexión, negada y reprimida por la sociedad de consumo. Por su parte, el Gran Padre es una imagen sacralizada, prevaleciente e imperante, por lo menos en algunas de sus caras, las que sugieren poder y reconocimiento.

El reconocimiento es una necesidad que surge a raíz de la activación del arquetipo del Gran Padre en la vida de un individuo, ya que el Gran Padre al ser el motivo movilizador del proceso de diferenciación; trae consigo necesidades como autonomía, reconocimiento social y realización.

Estas necesidades, tan naturales y esenciales como el arquetipo mismo del Gran Padre en la cultura consumista, ilusoriamente se tienden a satisfacer desde el reconocimiento que obsequia el “tener” la mejor pinta, los mejores artículos tecnológicos, y el poder de acceder y comprar cuanto servicio o producto la sociedad de consumo indique que debemos “tener”.

Por ello, la sociedad de consumo con su exigencia del deber “ser” o, mejor, desde el “debes tener”, ha venido instigando la configuración de un complejo del padre particular en la psique de los consumistas. Es un complejo paterno que motiva inconscientemente una serie de búsquedas desenfrenadas por el reconocimiento, búsquedas que emprenden los individuos desde sus primeros años de vida; buscan y compran identidad, buscan y compran un lugar en la sociedad, una sociedad que sólo les reconocerá ese lugar si tuviesen la ropa de marca, el celular de última generación, el mejor *play station*, o si fuesen bellos como los estereotipos sociales se lo exigen.

El complejo del Gran Padre presente en los consumistas, aquel que busca poder y reconocimiento, se empieza a formar en las primeras experiencias vitales, en las que los padres transmiten a sus hijos implícitamente los valores consumistas imperantes, mediante el tipo de educación que ejercen con ellos. Frente a ello, Molero (2006) en su trabajo “Generación marketing” citado en paginas anteriores, plantea que debido a las demandas de compromiso y mayor talento humano, que exige el mundo laboral actual, los padres tienen cada vez menos tiempo para sus hijos, delegando entonces la educación de ellos a terceros, y compensando la falta de tiempo con una educación complaciente y materializada.

“Y es que la delegación de la educación a las instituciones educativas, por falta de tiempo, da lugar a sentimientos de culpa que se alivian a base de complacer. ¿Cómo? no sólo comprando más de lo deseable, sino evitando las tensiones propias de la confrontación de voluntades que se manifiestan entre padres e hijos”.... “Esta paternidad complaciente hace cuanto puede para satisfacer a sus hijos. Al fin al cabo, ¿para qué pasan tanto tiempo trabajando si no es para que a sus hijos no les falte nada? ¿No son acaso los triunfadores de una sociedad que identifica éxito

con logros profesionales cifrados en ingresos elevados y posición relevante? ¿Y en quién, mejor que en sus hijos, se va a gastar el dinero?” Molero (2006).

Paralelamente a la búsqueda por el reconocimiento, y totalmente ligado a él, surge la búsqueda por el poder.

El Gran Padre reina sobre la sociedad consumista actual; lo que importa en la vida de un individuo consumista es aquello que esté relacionada con el éxito, la prosperidad económica y el reconocimiento social, ya que son estas experiencias las que le revestirán del poder anhelado. El dinero, la riqueza económica y el status social, son elementos que movilizan los intereses y el comportamiento consumista.

Los niños, niñas y adolescentes de nuestra sociedad rápidamente introyectan los valores de la sociedad en que viven, aquellos valores predicados y profesados por sus padres, valores que hacen del proyecto de vida de los jóvenes, en el mejor de los casos, una recopilación de logros académicos y profesionales, que cobran relevancia a medida que los acerca al estilo de vida de sus padres, donde lo que cuenta es la prosperidad y el progreso, algo que sólo les podría dar el poder que otorga el ingreso de altas sumas de dinero.

El dinero parece ser el símbolo del Gran Padre en la actual sociedad; es en el dinero en quien ven el éxito, el reconocimiento y el poder; es él quien les dará un lugar en el mundo. Sin embargo, más que una búsqueda por el dinero mismo, es la búsqueda por el poder que da el dinero lo que moviliza la sociedad de consumo; es una búsqueda intensa, insaciable, como de quien le hace falta algo muy preciado.

Los caminos que se ha trazado la sociedad, con el fin de hallar el anhelado poder y lograr ser reconocida en el mundo, han sido dos principalmente: por un lado el consumismo que ya he venido describiendo, y por otro lado la

violencia, la espada, el arma, símbolo del Gran Padre por mucho tiempo. Es por ello que consumismo y violencia no son dos fenómenos aislados; son dos caras de una misma moneda, dos representaciones de un mismo tipo de complejo paterno. Prueba de esto es el trabajo realizado por la reconocida analista Jungiana Martha Cecilia Vélez (1999), de la universidad de Antioquia, en su libro *Los hijos de la gran Diosa*, sobre el sicariato en Medellín Colombia, quien planteó: “El sicario mata por dinero, pero lo gasta con la desmesura que revela su no valor. Asesina y cobra el dinero para salir a tirarlo en una noche de borrachera, drogas y mujeres que, al otro día, no le significan nada. Él es el mismo de nuestra cultura; puro gesto vacío, actos mecánicos, gestados y ejecutados como por robots compulsivos en búsqueda de las sensaciones que les revelen la vida. Ellos ganan más dinero que en un trabajo honrado, y con ello demuestran lo deshonesto del trabajo y la cultura. Ellos matan y gastan, asesinan y consumen. Ellos son los representantes puros de nuestra cultura consumista y triunfalista, de nuestra cultura capital, cultura que se define “de consumo”, pero que se niega a comprenderse, en consecuencia, como cultura adictiva” (p. 359).

Al parecer, la conexión entre la violencia y el consumismo reside en el tipo de configuración psíquica que les subyace; en ambos casos existe un complejo paterno que moviliza al individuo a emprender búsquedas infructuosas por el poder y el reconocimiento; en uno de los casos por medio del arma y la fuerza, y en el otro caso por medio del dinero, el éxito y el status social; pero en ambos casos es el complejo paterno quien moviliza el comportamiento.

Sin embargo, el dominio del Gran Padre no es un asunto de este siglo; incluso el mundo viene de una época en la que la hegemonía del Gran Padre parecía ser mucho más evidente; un ejemplo de ello es el patriarcado, encarnado en el reinado de la religión judeo-cristiana, un dogma esencialmente masculinizado y transversalizado por los valores patriarcales en el que es un único Dios

hombre el soberano y todopoderoso, un Dios normativo y generalmente intransigente con el género femenino.

Aparentemente, con la muerte de Dios decretada por la ilustración, el renacimiento y el auge científico, el Gran Padre parecía haber cedido terreno; pero, realmente, el complejo paterno de las sociedades occidentales se transformó, o mejor, más que el complejo mismo fueron sus representaciones socioculturales las que se sofisticaron y cambiaron; de la religión a la tecnología, de la búsqueda por la salvación a la búsqueda por el éxito; pero siempre en el núcleo de unas y otras representaciones está el Gran Padre demandante de poder y reconocimiento.

En conclusión, el complejo del Gran Padre es la base psíquica que sostiene las búsquedas intensas e infructuosas de los consumistas, búsquedas principalmente por poder y reconocimiento, que le den al individuo un lugar en el mundo.

#### CAPÍTULO V. CONFIGURACIÓN PSÍQUICA DE LA SOCIEDAD DE CONSUMO: EL PADRE SACRALIZADO DESPLAZA A LA MADRE DESPRECIADA. LA MADRE HABLA, EL PADRE DEFRAUDA, Y EL ALMA SUFRE

Ahora, teniendo este panorama psíquico de las condiciones psicológicas de los consumistas, la inquietud consecuente es entonces ¿qué relación sostienen el complejo del arquetipo de la Gran Madre y el complejo del arquetipo del Gran padre?

Al final del capítulo III, en el que se describe el papel de complejo materno, ya había sugerido una respuesta al respecto; “la Gran Madre ha sido despreciada, sustituida y remplazada por otros valores y experiencias humanas, que la inhiben e impiden su formación plena en la psique de los individuos consumistas. Estas otras experiencias y valores humanos, aquello que sustituye a la Gran Madre, aquel Dios que la desplaza, es el mismo Gran padre.”

Y básicamente es la imagen sacralizada del Gran Padre en dos de sus caras, las experiencias que sugieren poder y aquellas que otorguen reconocimiento.

Sin embargo, por más prometedora y complaciente que pudiese ser la sociedad de consumo, el consumista no se siente satisfecho. Al parecer, el hecho de obtener el poder y el reconocimiento anhelado no parece satisfacer la necesidad última del individuo, reapareciendo de nuevo las sensaciones de incompletud, dolor e incertidumbre intensa, que hacen sugerir que en la profundidad del psiquismo consumista, pese al esfuerzo del Gran Padre, sigue existiendo el vacío de la Gran Madre.

La imagen del Gran Padre, de la sociedad de consumo en últimas, defrauda, dejando a sus hijos en el sufrimiento en que el que siempre han permanecido, el dolor de la Gran madre despreciada.

Una característica del comportamiento consumista es la insatisfacción posterior al consumo, y consecuentemente la tendencia a consumir cada vez más, como si así se lograra conseguir la satisfacción y el alivio anhelado. Incluso, lo que en un principio comienza como insatisfacción, con el tiempo y con el aumento en la intensidad de los hábitos consumistas, se va progresivamente convirtiendo en sensaciones de malestar, vacío e incertidumbre intensa, llegando a generar síntomas psicopatológicos como adicciones, trastornos de ánimo o trastornos de ansiedad.

Después de analizar el papel del complejo del arquetipo del Gran Padre, el papel del complejo del arquetipo de la Gran madre y la configuración psíquica que estos conforman en los consumistas, se podría llegar a las siguientes conclusiones:

- El consumismo, como fenómeno socio-cultural, es una representación social de la configuración de lo inconsciente colectivo de la sociedad de consumo; específicamente es la representación de dos caras sombrías del arquetipo del Gran

- Padre: la búsqueda intensa e infructuosa por el poder y el reconocimiento. El consumismo está motivado inconscientemente por necesidades imperantes de poder y reconocimiento, necesidades que se han tejido desde el psiquismo del colectivo de la sociedad de consumo.
- Lo sombrío del arquetipo del Gran Padre, lo que hace infructuosa la búsqueda por el poder y el reconocimiento, es que el motivo primario de dicha búsqueda no responde a la dinámica del proceso de diferenciación y la naturaleza del arquetipo paterno; más bien responden a carencias y ausencias con respecto al arquetipo de la Gran Madre, a la falta de experiencias primarias de amor, seguridad y confianza.
  - El consumismo es la búsqueda profunda por curar las heridas generadas a raíz de la deflexión del arquetipo de la Gran madre. Por medio del poder y el reconocimiento, que infructuosamente entrega el consumismo, inconscientemente se intenta reparar la falta de amor y vínculos afectivos significativos en el transcurso de vida de los consumistas.
  - El consumismo de servicios como las TIC, tal como en el consumismo de productos, son el resultado de un complejo materno disfuncional.
  - En un hecho paradójico, la sociedad de consumo es causa y efecto del tipo de configuración psíquica que le subyace. Los problemas de adicción, impulsividad e irreflexibilidad en el consumo, y los efectos psicopatológicos que se le relacionan, son la manifestación del complejo materno que actúa inconscientemente en los consumistas. Pero, a su vez, la configuración de este tipo de complejo materno es incidida directamente por las condiciones socioculturales y familiares en las que nacen y crecen los consumistas.
- “Cuando el amor es la norma, no hay voluntad de poder, y donde el poder se impone, el amor falta.”  
Carl Gustav Jung.

## REFERENCIAS

- Arellano, R. (1993). *Comportamiento del consumidor y marketing*. México, editorial Mexicana.
- Botero, Luna & Puello. (2004). La compra impulsiva y el materialismo en los jóvenes: estudio exploratorio en estudiantes universitarios de Barranquilla (Colombia). *Psicología desde el Caribe*, Universidad del Norte. Consultado el 5 de junio de 2010 en: [www.inpsicon.com](http://www.inpsicon.com).
- Carrasco, R. A. (2007). La sociedad de consumo: origen y características. En: *Contribuciones a la Economía*.
- Garcés, J. (2007). Problemas psicológicos y sociales de la sociedad de consumo. Consumismo, adicción a la compra y sobreendeudamiento. *Psicología desde el Caribe*. Universidad del Norte. Consultado el 16 de mayo de 2010 en: [www.inpsicon.com](http://www.inpsicon.com).
- García, I. y Olabarri, E. (2002). *El consumo y la adicción a las compras*. (pp. 15-19). País Vasco, Servicio Editorial Universidad del País Vasco.
- Gonzales Vivo, P. (2003). *Análisis epistemológico de la psicología de Jung*. Universidad de El Salvador, Facultad de Psicología. Consultado el 14 de septiembre de 2011 en: <http://knol.google.com/k/patricio-gonz%C3%A1lez-vivo/an%C3%A1lisis-epistemol%C3%B3gico-de-la-teor%C3%ADa-de/2ci4707kya21q/9#>.
- Jung, C. G. (1961). *El hombre y sus símbolos*. Barcelona, Paidós.
- Jung, C. G. (1944). *Los complejos y el inconsciente*. España, Altaya.
- Jung, C.G. (1960). *Obra completa*. Volumen 6: Tipos psicológicos. Madrid: Trotta.

- Jung, C. G. (1952). *Símbolos de transformación*. Madrid, Paidós.
- Luna, R. (1999). El modelo de compra S-C. Análisis de la compra impulsiva y compulsiva en la satisfacción del consumidor. *Revista de psicología social aplicada*, pp. 5-24. Madrid: ESIC.
- Molero, V. (2006). *Generación Marketing. La sociedad entre la codicia y la indolencia*.
- Salomón, R. M. (1990). *Comportamiento del consumidor*. 3ed., México.
- Velez Saldadriaga, M. C. (1999). *Los hijos de la gran diosa*. Medellín, Universidad de Antioquia.
- Wilhelm, D. (2011). *Corrientes Junguianas actuales*. Consultado el 2 de octubre de 2011 en: <http://www.centrojung.com.ar/posjunguianos.htm>
- Wyss, D. (1975). *La Escuelas de la psicología profunda. Desde sus principios hasta la actualidad*. Madrid, Gredos.