



Consumismo como factor de comportamiento necro-ecológico en el black friday Consumerism as a factor of necro-ecological behavior on Black Friday

Arantza Monserrat García Durán

Unidad Académica de Filosofía, Universidad Autónoma de Zacatecas, México.

*Autor para correspondencia: monseduran94@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0009-0002-0338-716X>

Consumismo como factor de comportamiento necro-ecológico en el black friday

Resumen

El Black Friday (BF) o viernes negro es un evento global que desencadena comportamientos masivos de compra en un contexto de consumo desmedido. Los efectos de esta relación a largo plazo no son invisibles, pues debemos señalar que si bien no es el único factor determinante de problemáticas medioambientales, su resonancia negativa es reveladora. Se requieren cuestionamientos éticos de este tipo de prácticas globalizadas, ya que en el caso de hábitos de consumo, ritualizar BF como estrategia de marketing manifiesta dimensiones neocoloniales. Gran número de individuos y el medio ambiente son cosificados como medios de explotación y por ello, debemos preguntarnos *¿Hasta qué punto las prácticas capitalistas se imponen frente a urgencias ambientales?*

Importa mencionar que la experiencia del BF es variable según la geografía y el manejo corporativo a nivel mundial o nacional. Esto quiere decir que la experiencia de tal canon es distinta y sus afectaciones difieren entre territorios imperialistas y periféricos. De igual modo, el consumismo de países con gran valor adquisitivo depende de la extracción ambiental de otros países en el mundo. No obstante, la mediatización de un modo de vida específico y basado en tal imaginario revela un carácter de violencia ambiental. El capital se vuelve dependiente de dicha relación “de mercantilización y la reproducción de la vida de consumo (Moore, 2017, p. 219)”. Por eso el éxito del BF marcó precedente en las estrategias de marketing en tiendas físicas e internet hoy en día. Ahora también se pueden mencionar otros eventos como el hot sale, cyber Monday, single’s day o el prime day, los cuáles también buscan elevar y reafirmar culturas de consumo explotando la naturaleza.

Palabras clave. Pensamiento crítico. Cultura. Globalización.

Abstract.

Black Friday (BF) or black Friday is a global event that triggers massive purchasing behaviors in a context of excessive consumption. The effects of this long-term relationship are not invisible, since we must point out that although it is not the only determining factor of environmental problems, its negative resonance is revealing. Ethical questions of this type of globalized practices are required, since in the case of consumption habits, ritualizing BF as a marketing strategy manifests neocolonial dimensions. Large numbers of individuals and the environment are reified as means of exploitation and therefore, we must ask ourselves: To what extent do capitalist practices prevail in the face of environmental emergencies?

It is important to mention that the BF experience is variable depending on geography and corporate management at a global or national level. This means that the experience of such a canon is different and its effects differ between imperialist and peripheral territories. Likewise, consumerism in countries with high purchasing power depends on environmental extraction from other countries in the world. However, the mediatization of a specific way of life based on such an imaginary reveals a character of environmental violence. Capital becomes dependent on this relationship “of commodification and the reproduction of consumer life (Moore, 2017, p. 219)”. That is why the success of the BF set a precedent in marketing strategies in physical stores and on the internet today. Now we can also mention other events such as the hot sale, cyber monday, single's day or prime day, which also seek to elevate and reaffirm consumer cultures by exploiting nature.

Keywords. Critical thinking. Culture. Globalization.

Black Friday como catalizador entre el comportamiento de consumo y la explotación ambiental.

Black Friday representa un concepto originado en Estados Unidos en el contexto del Día de Acción de Gracias. Oficialmente llamado así en la década de los sesenta, consistió en la oferta de mercancía a precios de rebaja y su éxito fue tan grande que décadas después fue adoptado por otros países. Su simbología se relaciona con la forma en la que los negocios han escrito las cifras de sus ganancias. Históricamente la tinta negra significa ganancias positivas mientras que la tinta roja pérdidas económicas (Kousar & Mahmood, 2021). Para Moore (2017), la tinta negra representa la mercantilización de la fuerza de trabajo, mientras que la roja un periodo de estancamiento, para lo cual se requiere aumentar el consumo de productos.

Con Mayans (2023) se profundiza más en dicha información porque la expresión “viernes negro” apareció por primerísima vez en *The American Philatelist* y fue relacionado al caos ocasionado desde su primer evento. El colapso de compras en Filadelfia el día antes de un partido importante de fútbol americano favoreció cifras con tinta negra. Estas circunstancias simbolizan un capitalismo que ha convertido al Black Friday en un canon. La globalización como proceso articulador del neoliberalismo, desregula los ámbitos de la vida social, individual y ecológicos hacia lógicas de mercado mundiales. Hace manifiesto el triunfo ideológico de acumulación de riqueza en la que los individuos participantes contribuyen.

Sobre el discernimiento anterior es necesario repensar *¿De qué manera el Black Friday contribuye con comportamientos sustentables y de conciencia ambiental?* Si detrás de toda esta cultura de consumo sin propósito, irresponsable y desechable las condiciones de sostenibilidad para la naturaleza son cada vez más precarias. La adaptación de esta estrategia de marketing no sólo ha sobrevivido décadas, sino que se adapta a las transformaciones de la sociedad y sus demandas comerciales. Mientras tanto, evidencia de la Plataforma Intergubernamental de Política Científica sobre la Biodiversidad y Servicios de los Ecosistemas de las Naciones Unidas advirtió que ya en 2022 se encontraban en peligro de extinción inminente aproximadamente un millón de especies, por razones de alteración de los ecosistemas y destrucción de su hábitat (Hickel, et al., 2022).

Un estudio de 2019 en Turquía brinda un panorama a partir del análisis de consumo en una muestra de 385 personas. Se determinó que la dinámica de compra en tiendas físicas o en línea fue principalmente de electrónicos y ropa. También se determinó que la necesidad no es un factor determinante en la percepción de compra, ni siquiera el presupuesto económico, pues los bancos otorgan ofertas crediticias que favorecen el endeudamiento. Lo que realmente determina la compra es el impulso de creer en la rebaja de los costos o la limitada disponibilidad de la mercancía. En el marketing del Black Friday, las marcas se enfocan en la percepción de descuentos, precios y cantidad de producción como una distracción de condiciones precarias de vida humanas y ecológicas. El sujeto compra y como efecto “la centralidad que adquiere el consumo en la vida social, o en la mayoría de las personas del conjunto social (Posadas, 2013, p. 117)”, se convierte en una necesidad construida. Los impulsos basados en tal espejismo de la globalización se materializan. En Estados Unidos, los sectores más populares de compra también son electrónica¹, moda rápida y juguetería (Canales, 2017). Aunque estas no son las únicas esferas en donde se ofrecen ofertas, pues prácticamente cualquier establecimiento o comercio puede darse la oportunidad de participar, sucede que sí son los principales contaminantes a nivel mundial.

Para el caso de México, el aumento de los precios es proporcional al descuento de manera que la idea de compra en oferta genere satisfacción de un deseo inmediato e insaciable. Cualquier adquisición se antepone a la realidad del Black Friday. Los precios aumentan para no ceder un cambio significativo al cliente, aunque esta ilusión es positiva con la experiencia de consumo y la idea de libertad para elegir qué comprar. Lo anterior se debe a que en un contexto como el latinoamericano, los procesos sociales y naturales de producción y explotación del suelo han sido impuestos históricamente por lógicas de mercado desigual (Escobar, 2014). En vísperas de tal evento, el sujeto trabaja de más para distribuir sus decisiones de compra ya sea online o en tiendas físicas (Han, 2024). Este ejercicio define su identidad, la pertenencia de un estatus, simula felicidad, esclaviza su tiempo y atención a fin de no poder observar otros problemas alrededor. El darle mayor valor a la mercancía que a cualquier otra virtud en el mundo ensancha la violencia del capitalismo hacia la naturaleza y se sitúa entre los comportamientos de los consumidores hasta la manifestación de distintos grados de agresión (Baydaş, et al., 2021).

Tales comportamientos sólo se enfocan en favorecer la producción acelerada de mercancía, uso de embalajes con materiales desechables de un sólo uso como el plástico u otros no degradables, aumento de todos los medios de transporte y un consumo importante de energías que continúan favoreciendo la ya inestable emergencia climática. La cultura de consumo trasciende las necesidades básicas de un modo de vida en el que la mera supervivencia humana es insuficiente. De acuerdo con esto, la sobreproducción de mercancías desechables es un proceso donde las aspiraciones individualizadas se vuelven parte de un aparato comercial.

El desequilibrio entre lo que se produce, se consume y se desecha es un círculo vicioso en el que los ecosistemas naturales son víctimas. Datos de Greenpeace (2020) revelan que los recursos naturales se redujeron un cincuenta por ciento más que hace treinta años. La inevitable dependencia de la humanidad hacia los recursos naturales no hace válida la tendencia de acumulación de riqueza por desposesión, obsolescencia programada y sobreproducción de mercancía que posteriormente

¹ De acuerdo con el portal de Greenpeace (2020), tan sólo para la fabricación de una computadora personal se requieren 22 kilos de químicos, 240 kilos de combustible y 1500 litros de agua.

termina imponiéndose en el individuo a través de su deseo. La fuerza de los deseos estimula la oferta “en un sistema de valores simbólicos sobreañadidos, pero la dinámica actual del mercado se encuentra más orientada hacia estimular la demanda sustentándose en un sistema de que distorsiona el valor de uso de los productos (Rodríguez, 2012, p. 34)”.

En este sentido, la acumulación por desposesión se relaciona con procesos neocoloniales en dinámicas donde el medio ambiente es definido como un objeto desde la perspectiva occidental. La contradicción entre el derecho a la libertad y de propiedad se hace notoria cuando el poder suprime el derecho colectivo de la tierra, privatiza los recursos naturales, los transforma y los pone en el mercado (Ramonet, 2020).

Esto me lleva a preguntarme: *¿Las empresas pierden cuando no venden su mercancía como lo esperaban?*, pero para comprender un poco esta pregunta hay que reflexionar lo siguiente. Para que las corporaciones imperialistas ganen en la carrera por la acumulación de riqueza son consideradas en primer lugar como sujetos de derecho. La necro-ecología es una dinámica de complicidad política que les permite la explotación ambiental y posteriormente la transforma en mercancía distribuida y vendida a sobremano a través del Black Friday.

Hacer esto posible requiere también de ampliar las jornadas laborales, limitar más el presupuesto de infraestructuras y mantener los salarios en condiciones inmorales en las que la sociedad vive eternamente endeudada. La combinación entre la mano de obra barata y la materia prima “gratuita o económica” de la naturaleza produce plusvalía. El consumismo descarriado que se produce en el Black Friday es la otra cara de la misma moneda, es decir, simboliza la errónea idea de que la naturaleza “barata” es inagotable. El deseo de compra se impone “como una fuerza que opera otras esferas de la vida pública, al constituirse como una forma de integración, estratificación y formación del individuo, sobre todo porque adquiere un papel preponderante en procesos de auto identificación (Posadas, 2013, p. 117).

El imaginario subjetivo integrado por estos elementos es el de usar y desechar, ignorando el hecho de que existe un impacto ambiental en nuestra cotidianidad. Sin embargo, nuestra realidad dice que el plástico, como uno de los residuos más utilizados para empaquetado y embalaje, llegará a liberar en el mundo hasta 56 millones de toneladas de emisiones de carbono para 2050 (Greenpeace, 2020). Hickel (et al, 2022, p. 342) también nos dice que “los ecosistemas terrestres y marinos en los que se incluyen los bosques, suelos, humedales, lagos, ríos y océanos representan más del 90% de la variación de indicadores de daño ambiental”.

Con esto podemos imaginar que no sólo la mano de obra, sino también el aprovechamiento descomunal del medioambiental es utilizado, por ejemplo, para fabricar ropa o electrónicos basados de materias primas y recursos naturales. “Un ipad por ejemplo, involucra aproximadamente materias primas de 748 proveedores internacionales (Hickel, et al., 2022, p. 343)”. Definitivamente con el flujo de materiales, las empresas están preparadas para no perder, ni siquiera su propia plusvalía, pero los que sí pierden son los ecosistemas enteros en todo el mundo.

Implicaciones éticas del Black Friday en la sociedad contemporánea

La intención de hablar sobre este tema es cuestionar el hecho de que el BF favorece, desde las dinámicas corporativas hasta los comportamientos sociales, consumos por encima de las

consecuencias de devastación ambiental. La necro-ecología como un paradigma de complicidad económica y política contemporáneo, triunfa mientras compromete el horizonte de la biosfera. Se saquea y envenena, pero además el capitalismo hace cómplice a la humanidad regulando y manipulando su comportamiento. Tan sólo en el contexto nacional, en 2020 se visibilizó un aumento del 30% en la explotación de recursos naturales (Lucatello, 2020). El aumento de los daños ambientales corresponde con prácticas ecocidas en todo el país que son concebidas como “inversión extranjera”. La dinámica de países con altos ingresos favorecidos por neocolonialismo natural de países con mayor biodiversidad² y recursos minerales, consiste en extraer sus materias primas mediante mano de obra barata, producir mercancía –con mano de obra barata también– y venderla a costos accesibles sin obtener pérdidas. El BF favorece la acumulación de riqueza en las mega empresas y se nota en sus cifras negras mientras paradójicamente los niveles de sostenibilidad se manifiestan cada vez más en números rojos. Por eso, no es ninguna novedad que la cantidad de basura y el calentamiento global siguen corroyéndose hacia niveles insuperables. El hiperconsumismo y la conciencia acrítica son algunas de las intenciones capitalistas, integradas en el individualismo de cada ser humano alineado al momento de adquirir una mercancía. La sociedad hiperconsumista se mantiene “al acecho de experiencias emocionales y de mayor bienestar, de calidad de vida y salud, de marcas y autenticidad, de inmediatez y comunicación (en Posadas, 2013, p. 119)”.

Por consiguiente, en la dependencia de un sistema económico como el actual, poco interesa el desperdicio, extractivismo, duración o calidad de los materiales con las que fue fabricado un producto mientras sea adquirido al mejor precio. En tanto que la explotación recursos naturales aumenta más de los noventa millones de toneladas anuales, es decir, supera constantemente los límites sostenibles de materias primas, metales, minerales metálicos, no metálicos y combustibles (Hickel, et al., 2022), el Black Friday desvía el comportamiento y percepción individuales hacia el grado de ignorar cómo es posible que se ofrezcan mercancías a costos tan bajos sin que las empresas pierdan.

Enseguida debemos reconocer que los países con los ingresos más altos y que ofrecen los productos más vendidos en el BF, mismos que representan el 16% de la población mundial, son responsables de más del 74% de recursos y por consecuencia, son responsables de la mayor degradación ecológica (Hickel, et al., 2022). El instrumentalismo con el que la vida humana ha llegado a justificar su supervivencia, surge de creencias egoístas de que una sociedad y una persona prósperas acrecientan cada vez más su diversidad de necesidades. Estas necesidades pueden cubrirse gracias las mercancías cada vez más novedosas.

Si de verdad quisiéramos aportar en este asunto, se debe co-regular y cogestionar más eficientemente la relación epistémica de la economía con el medio ambiente. Como sociedad nos encontramos inmersos en escenarios virtuales y habituales donde se nos hace partícipe a través del BF al consumo de la mercancía que Amazon, Walmart, Mercado Libre, Adidas o Samsung distribuyen (Trejo, 2023). Una organización ecologista por nombre Oceana, denuncia a través de un estudio realizado en 2019 que tan sólo Amazon produjo 270mil toneladas de residuos de embalajes de plástico que acabaron en el mar, afectando alrededor del 55% de aves marinas, 70% de mamíferos marinos y el 100% de tortugas (El confidencial, 2021). Es importante analizar de qué manera

² Países como Brasil, Colombia, Ecuador, México, Perú, Venezuela, Indonesia India, Filipinas, Malasia, Madagascar, República Democrática del Congo y Sudáfrica.

asimilamos esta información en función de nuestra posición como sujetos y nuestro comportamiento más inclinado a favorecer un sistema económico que ambiental.

Conclusiones:

Parece indicado haber cuestionado éticamente las prácticas capitalistas de consumo y producción al observar cómo el Black Friday se ha convertido en una estrategia de marketing que cosifica tanto a individuos como al medio ambiente. Esto me llevó a desarrollar en este ensayo planteamientos y observaciones que hacen visible una economía por encima de la naturaleza. Al mismo tiempo la participación social está más orientada hacia la cultura del consumo que a realidades ambientales. Esta noción es equivalente a decir que el Black Friday es un evento violento contra la naturaleza por dos motivos: la sobreexplotación de esta y el nivel industrial de contaminación que produce. Merece la pena nombrar desde ese espacio interpretativo la realidad de las políticas y economías dominantes. Esta realidad gore (Valencia, 2020) que me llevó a interrogarme *¿En qué momento de la historia esta dinámica comenzó a reproducirse y cómo es posible que la distribución de su éxito continúe en ascenso?*

Nos volvemos cómplices de este sistema porque en el fondo no se puede concebir ninguna acumulación de dinero sin prácticas inmorales e inhumanas. El trato a otros seres humanos, especies y naturaleza como medios o como cosas para un fin de enriquecimiento es inherente de las jerarquías de valor y de consumo en las que nos hacen partícipes.

Entendiendo que también “las industrias bioquímicas, electrónicas, informática o de comunicación son los nuevos soportes industriales del capitalismo (Valencia, 2010, p. 51)”, para que se considere una alternativa menos costosa para la naturaleza, este tipo de eventos como el BF debería desaparecer al menos ser más regulado en términos de sustentabilidad. La responsabilidad colectiva e individual debe replantear cómo deshacerse de hábitos impulsivos de hiperconsumo en eventos como estos si no lo amerita.

Los niveles insensibilidad socioambiental que causan fenómenos como el BF son problemáticos. Sería pertinente que, desde un posicionamiento político, recuperemos el sentido de indignación colectiva por lo que las grandes corporaciones provocan al planeta. Pronunciemos una postura a la altura de esta modernidad líquida y démosle un lugar a la conciencia de nuestro comportamiento ambiental antes que al comportamiento económico porque los problemas actuales como el calentamiento global, el aumento de basura, emisiones de carbono, derretimiento de los polos, aumento en el nivel del mar, cambios extremos de temperatura y la extinción de ecosistemas enteros lo ameritan.

Referencias:

Baydaş, A., Ata, S., & Kök, N. (2021). An Empirical Study to Determine the Impact of Black Friday Days on Consumer Purchasing Behavior. *Journal of Current Marketing Approaches and Researches*, 1(2).

Canales Ruiz, J. M. (2017). *Disertación sobre el Black Friday: Origen, evolución y motivaciones de una celebración comercial.*

Escobar, A. (2014). El desarrollo (de nuevo) en cuestión: algunas tendencias en los debates críticos sobre capitalismo, desarrollo y modernidad en América Latina. *Sentipensar con la tierra: nuevas lecturas sobre desarrollo, territorio y diferencia*, 25-65.

Han, B. C. (2024). *En el enjambre.* Herder Editorial.

Hickel, J., O'Neill, D. W., Fanning, A. L., & Zoomkawala, H. (2022). National responsibility for ecological breakdown: a fair-shares assessment of resource use, 1970– 2017. *The Lancet Planetary Health*, 6(4), e342-e349.

Kousar, N. A. N., & Mahmood, A. (2021). Critical Discourse Analysis of Advertisements of 'Black Friday' and 'Blessed Friday': A Socio-cultural Perspective. *International Journal of English and Education*, 12(2), 65-89.

Lucatello, S. (2020, 8 noviembre). *La necro-ecología y el continente americano.* El Universal. <https://www.eluniversal.com.mx/opinion/instituto-mora/la-necro-ecologia-y-elcontinente-americano/>

Moore, J. W. (2017). ¿trabajo barato?: tiempo, capital y la reproducción de la Naturaleza Humana. *Relaciones Internacionales*, (36), 215-232.

Posadas Velázquez, R. (2013). La vida de consumo o la vida social que se consume: apreciaciones sobre la tipología ideal del consumismo de Zygmunt Bauman. *Estudios políticos (México)*, (29), 115-127.

Trejo, Y. (2023, November 24). *Black Friday 2023 en México: ¿cuáles son las principales tiendas participantes con ofertas y promos?* Diario AS. <https://mexico.as.com/actualidad/black-friday-2023-en-mexico-cuales-son-las-principalestiendas-participantes-con-ofertas-y-promos-n/> Valencia, S. (2010). *Capitalismo gore* (Vol. 158). Barcelona: Melusina.

Ramonet, I. (2020). La pandemia y el sistema-mundo. *Le monde diplomatique*, 25(04).

Rodríguez Díaz, S. (2012). *Consumismo y sociedad: una visión crítica del homo consumens.*