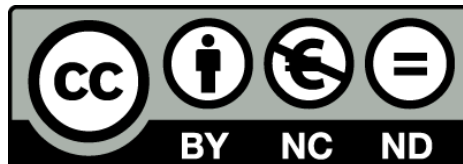


Consumo, identidad y política

Lluís Pla Vargas



Aquesta tesi doctoral està subjecta a la llicència **Reconeixement- NoComercial – SenseObraDerivada 3.0. Espanya de Creative Commons.**

Esta tesis doctoral está sujeta a la licencia **Reconocimiento - NoComercial – SinObraDerivada 3.0. España de Creative Commons.**

This doctoral thesis is licensed under the **Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivs 3.0. Spain License.**

CONSUMO, IDENTIDAD **Y POLÍTICA**

TESIS DOCTORAL

Universitat de Barcelona, Facultat de Filosofia
Departament de filosofia teòrica i pràctica
Programa de doctorat: Filosofia, ètica i política, bienni 2000-2002
Doctorand: Lluís Pla Vargas
Director: José Manuel Bermudo Ávila

CONSUMO, IDENTIDAD **Y POLÍTICA**

UNIVERSITAT DE BARCELONA
2012

AGRADECIMIENTOS

Debido al hecho de que he tenido una trayectoria académica poco usual, en la que he pasado de ser un *profesor joven* a ser un *becario viejo*, y, por tanto, habiéndome embarcado tarde en la aventura de la investigación; y debido también a que los tiempos de crisis que corren son cada vez menos propicios en nuestro país para que las instituciones públicas sufraguen la investigación filosófica –aunque, por otra parte, estas mismas circunstancias desempeñen un servicio inestimable estimulándola–, sólo me cabe estar enormemente agradecido por la oportunidad que se me ha brindado, el fruto de la cual es este trabajo, para poder explorar con cierta tranquilidad lo que en otra parte he denominado *el universo del consumo*. Esta tesis tuvo una larga elaboración, pero sólo ha podido ser completada gracias a una beca FI para la formación del personal investigador de la *Generalitat de Catalunya* que me fue concedida en 2010. Quiero agradecer, en primer lugar, a los responsables de la concesión, que confiaron en un aspirante como yo y en un proyecto de investigación como el que aquí se ha concretado, al personal del AGAUR y, en particular, a Eduard Enériz, de la *Unitat de beques i ajuts a l'estudiant* de la *Universitat de Barcelona*, que me ayudó de modo inestimable con los asuntos de los plazos, los informes y las credenciales, su apoyo durante estos tres últimos años. Quiero extender este agradecimiento al director del *Departament de Filosofia teòrica i pràctica* de la *Universitat de Barcelona* durante estos años, Norbert Bilbeny, y al vicedecano de la *Facultat de Filosofia* de la misma Universidad, Enrique Casanovas, por facilitarme un espacio para trabajar en un ambiente que, sin serme del todo desconocido, me fue muy estimulante.

En segundo lugar, deseo transmitir un agradecimiento especial, cuyas palabras van a quedarse lamentablemente cortas, por el apoyo, el consejo y el estímulo constante de José Manuel Bermudo, director de esta tesis y del Seminario de Filosofía Política de la Universidad de Barcelona. Hace 18 años, cuando José Manuel Bermudo entró en el aula y comenzó a dirigirse de pie, con franqueza y desenvoltura, a los alumnos que cursábamos entonces filosofía política en la Universidad de Barcelona, tuve la impresión inequívoca de que me había encontrado con la encarnación más cercana al Sócrates platónico que mi imaginación podía tolerar. Desde entonces, ha sido la figura más importante de mi vida intelectual, con quien me he embarcado en la reflexión, la lectura, la discusión, de quien he discrepado y con quien he coincidido, y sin el cual ni mi trayectoria como investigador ni esta tesis habrían sido posibles. A lo largo de todo

este tiempo, y en estrecho contacto con él, he llegado a aprender una lección paradójica, de aire adorniano, que, sin embargo, creo que no comparte del todo: que a la filosofía aún le es posible mantener la esperanza en un mundo mejor a través de la prosecución de un análisis crítico sin concesiones. Aunque no tengo demasiadas certezas, sí que tomo como evidente y, por tanto, como algo claro y distinto, que el recuerdo de su magisterio, su rigor, su ejemplo y su incansable voluntad crítica me habrán de acompañar para siempre.

En tercer lugar, quiero agradecer a todos mis compañeros y compañeras del Seminario de Filosofía Política de la Universidad de Barcelona (SFPUB), foro donde me he formado como investigador y donde he presentado esbozos de esta tesis, así como otras intervenciones sobre asuntos distintos, sus sugerencias, sus críticas y, en particular, su indoblegable voluntad de discusión, gracias a las cuales las tradicionales reuniones de los viernes al mediodía –cita inexcusable para todos nosotros–, conservan todavía el triple atractivo de lo que estaba en los orígenes de la universidad: la *lectio*, la *quaestio* y la *disputatio*. El Seminario no sólo ha sido y es un espacio de exposición y discusión, sino también un marco que posibilita los vínculos emocionales, pues nos ha permitido hallar amistades auténticas tras el trampantojo de los intercambios intelectuales. En esta ocasión, quiero tener un recuerdo para Núria Sara Miras, Joaquim Fortanet, Meritxell Peleato, Federico Pérez, Rosa Canal, Juan Manuel Checa, Yodenis Guirola, Gonçal Mayos, Joan Lara, Martha Palacio, María Luisa Vieta, Mónica Gómez, Daniel Saumell, Evelio Moreno, Josep Pradas y Felipe Curcó, y deseo formular un agradecimiento particular y muy sentido hacia cuatro personas que durante estos últimos años han estado mucho más cerca, leyendo mi trabajo, discutiéndolo o compartiendo, sencillamente, ese *breve instante que es la vida*: son Marta Olivé, Levy del Águila, Íñigo González y Francisco David Corrales.

También desearía expresar mi agradecimiento a unas cuantas personas vinculadas al *Col·legi Major Universitari Ramon Llull*. En una dependencia de esta residencia universitaria y, por lo demás, institución histórica de Catalunya –como lo ha venido a demostrar recientemente con profusión de datos la monografía de Maria Dolors Fulcarà *La Residència d'estudiants de Catalunya (1921-1939)* (2011)–, han transcurrido los últimos y algo agitados momentos de redacción de esta tesis. Entre las personas a las que quiero dar aquí las gracias por su presencia oxigenante, su paciencia infinita para escuchar mis argumentos e incluso sus réplicas agudas están, por un lado, Montse Lavado, Ramon Guinovart, Juan Andrés Bravo, Muintin Kharkin y, por otro,

Abel Carretero, Guillem Martín y Olivia Valkenberg, a los cuales les deseo en particular que sean aquello que desean ser: si no voy errado, respectivamente, un filólogo competente y laborioso, un meteorólogo en una Catalunya independiente y una novelista exitosa lejos de Ibiza.

Desearía agradecer también el haber tenido la suerte de conocer y leer a fondo los trabajos de cuatro investigadores señeros que han tenido una influencia diversa en el desarrollo y los contenidos de esta tesis y haber podido, a través de esos libros, acceder a las personas que los habían elaborado. En primer lugar, Luis Enrique Alonso, por su monografía *La Era del consumo* (2005), que es, a mi juicio, el mejor estudio sobre el tema publicado en España en los últimos años, cuya reseña nos permitió conocernos personalmente y demostrarme que la altura intelectual no está reñida necesariamente con la simpatía y la calidez. En segundo lugar, Roberta Sassatelli, cuyo trabajo *Consumer Culture: History, Theory, and Politics* (2007) ha abierto una nueva era en los manuales para el estudio teórico del consumo; tuvo la amabilidad de invitarme a participar en la reunión de expertos acerca de cómo ser humano en la sociedad de consumo celebrada en Barcelona en 2011 y, aprovechando la ocasión, me dio un ejemplo práctico de ello mostrando una confianza y una cordialidad sencillamente extraordinarias a alguien a quien sólo conocía a través del correo electrónico. En tercer lugar, Joaquín Valdivielso, pensador tenaz, conversador luminoso, persona amabilísima, cuya trayectoria como investigador y activista de un ecologismo lúcido ha culminado, por ahora, en la publicación de *Ciudadanos, naturalmente* (2011). Y, en cuarto lugar, Enrique Bocardo, catedrático de filosofía política de la Universidad de Sevilla, amigo en la distancia desde hace años, cuyo aliento y estímulo han sido constantes, y que, además de sus trabajos con y sobre Quentin Skinner, ha publicado un libro cuya lectura y corrección me ha acompañado durante estos últimos años: *El poder de la Propaganda: Cómo la Administración Bush vendió la guerra de Irak* (2012).

Tampoco quiero olvidarme de Manel Estradé Ros, que siempre me obliga a mirar las razones del *otro lado*, ni de Octavi Navarro, amigo desde hace más de veinte años, con el que he compartido tantas charlas nocturnas, en el fervor de la juventud y en el sosiego de la madurez, con novias y esposas o sin ellas, con y sin los hijos alrededor, en la *vall* del Llobregat o en la de Arán, sobre telecomunicaciones, sistemas de encriptado, filosofía, ciencia, filosofía de la ciencia y –cómo no– *ciencia de la filosofía*.

Quedan por mencionar las personas de mi familia: mis padres, Martín y Tina, a los que sólo puedo agradecer todo su apoyo, moral y material, a todas las decisiones que

he tomado –algunas arriesgadas– durante estos últimos años, así como a mi hermano Joan y mi hermana Montse, que siempre avalaron de múltiples maneras que me lanzara a esta aventura de juventud no siendo ya joven, porque, como todos nosotros sabemos en casa por experiencia, *cuando una puerta se cierra otra se abre*.

Mis últimas palabras de agradecimiento van dirigidas a las personas que son el centro de gravedad permanente de mi vida: mi esposa, Ana María, y mi hijo, Martí. También aquí temo que las meras palabras sean insuficientes. Ya antes, pero desde que concluí los cursos de doctorado, en 2002, mi deuda con Ana se ha vuelto impagable, aunque si con este trabajo le pudiera devolver solamente la mitad del amor, las atenciones, la paciencia y la alegría que me ha brindado en todos estos años, entonces podría decir que, en mi caso, la deuda no ha generado una década perdida. Sin sus desvelos, sin su apoyo, en definitiva, sin ella misma, la tesis, esa rival exigente que me obligaba a ausentarme, que me malhumoraba, no podría haberse concluido: en todo este tiempo, más que una compañera, más que un puntal, Ana ha sido en buena medida mi alma. Pero quiero agradecer también a Martí, que ha ido creciendo a medida que lo hacía esta tesis, que siempre me recibiera con alegría y besos al volver a casa después de las largas jornadas de trabajo, y quiero pedirle perdón por las noches en que no pude acudir y explicarle su cuento. Por ello, una vez concluido este trabajo, ha llegado el momento de escribirle el que le prometí: “Les històries dels cavallers de la Taula Rodona en el mar”.

A mis padres Martín y Tina,
por su amor, ejemplo y sentido común.

“Claro que yo me inventaba mis propios trucos desesperados de supervivencia social, como la vez que descubrí, entre la ropa guardada de mi padre, una camisa marca Lacoste, molida y descolorida a punta de uso y demasiado grande para mí, pero eso era lo de menos, nada podía empañar la gloria de mi descubrimiento y con las tijeras de las uñas me di a la tarea de desprender el lagartico aquel del logo, y de ahí en adelante me tomé el trabajo de coserlo diariamente a la camisa que me iba a poner, te ríes, reina Agustina, y yo también me río, pero no sospechas hasta qué punto el hecho de exhibir ese lagarto Lacoste en el pecho me ayudó a confiar en mí mismo y a llegar a ser el tipo que soy.”

Laura Restrepo: *Delirio* (2004)

“La enfermedad es la escasez de salidas de compras; la cura son las compras ilimitadas. El resultado combinado es la indiferencia política masiva.”

Zygmunt Bauman: *Modernidad y ambivalencia* (1991)

“[...] consumer culture cannot be reduced to a collection of ideological items in advertising images; rather, it should be understood as lived culture, unfolding via situated interaction in specific institutional formations that have their historical depth.”

Roberta Sassatelli: “Consumers, Bodies and Selves. Framing Humanity Consumerwise” (2011)

“La felicidad no es tener cosas, ¿verdad?; es formar parte de ellas.”

Chris *por la mañana* (1994)

ÍNDICE

<i>INTRODUCCIÓN</i>	11
PRIMERA PARTE: SOCIEDAD DE CONSUMO (<i>Caracterización, historia y teoría</i>)	22
<i>CAPÍTULO 1: SOCIEDAD DE CONSUMO: SITUACIÓN, ENFOQUES Y PERSPECTIVAS BÁSICAS DE ANÁLISIS</i>	
1.1 Introducción	23
1.2 Una primera aproximación	23
1.3 La apelación contemporánea a Marx y Weber	28
1.4 Razones para una nueva apelación	34
1.5 La sociedad de consumo y sus excluidos: algunas cifras y tendencias	37
1.6 Marx: el consumo en la lógica de la producción	44
1.7 Weber: raíz religiosa y dimensión estamental del consumo	61
<i>CAPÍTULO 2: EL MÓVIL DE LA PRODUCCIÓN SOCIAL</i>	
2.1 Introducción	83
2.2 Continuidad y cambio en la historia del consumo	84
2.3 Acerca de los orígenes de la sociedad de consumo	91
2.4 La sociedad de consumo occidental contemporánea	103
2.5 El análisis crítico del consumo fordista	113
2.5.1 Adorno	113
2.5.2 Galbratih	115
2.5.3 Baran y Sweezy	118
2.6 Crisis y viraje del postfordismo	123
<i>CAPÍTULO 3: EL ANÁLISIS DEL CONSUMO POSTFORDISTA: BAUDRILLARD, LIPOVETSKY, BAUMAN</i>	
3.1 Introducción	137
3.2 Baudrillard: el consumo como negación de lo real	139
3.3 Lipovetsky: el consumo como generalización del proceso de moda	150
3.4 Bauman: el consumo como la pretensión de disminuir la incertidumbre	175
SEGUNDA PARTE: HUELLAS DEL CONSUMO (<i>Identidad y política</i>)	200
<i>CAPÍTULO 4: CONSUMO: DE LA PRAXIS A LA PRÁCTICA</i>	
4.1 Introducción	201
4.2 Recapitulación	201
4.3 De la praxis a la práctica	209
<i>CAPÍTULO 5: IDENTIDAD</i>	
5.1 Introducción	228
5.2 Las relaciones peligrosas entre consumo e identidad	228
5.3 Identificación por el mercado: Giddens, Bauman –de nuevo- y Beck	237

5.3.1 Giddens	238
5.3.2 Bauman –de nuevo	244
5.3.3 Beck	250
5.4 Dialéctica de la identidad y el mercado: Douglas e Isherwood, Warde –de nuevo- y Sassatelli	257
5.4.1 Douglas e Isherwood	259
5.4.2 Warde –de nuevo	265
5.4.3 Sassatelli	271
5.5 De vuelta a Weber	278
5.6 Conclusiones	281
 <i>CAPÍTULO 6: CONSUMO POLÍTICO</i>	
6.1 Introducción	284
6.2 Consumo, política y ciudadanía	284
6.3 Ciudadanos-consumidores en una perspectiva histórica	289
6.3.1 Kroen	296
6.4 Condiciones del consumo político	303
6.4.1 Un nuevo espacio público	305
6.4.2 Democracia de masas	313
6.4.3 Partidos políticos mercantilizados	326
6.5 Consumo político y campañas electorales	334
6.6 Conclusiones	339
 CONCLUSIÓN	 343
 BIBLIOGRAFÍA	 348

INTRODUCCIÓN

Quisiera empezar hablando en primera persona y relatando un par de experiencias personales. En marzo de 2011, gracias a las amables gestiones de Roberta Sassatelli, fui invitado a participar en las discusiones de la reunión de expertos en consumo que el *Social Trends Institute* había organizado en una de las escuelas de negocios más prestigiosas de Barcelona. A lo largo de un soleado fin de semana, bajo el título “Being Human in a Consumer Society”, asistí a las conferencias y al coloquio de algunos autores a los cuales sólo conocía por sus escritos. Entre otros estudiosos de la sociedad de consumo, allí se encontraron Colin Campbell, George Ritzer, Roberta Sassatelli, Stjepan Mestrovic y Allison Pugh. Las conferencias fueron espléndidas y las discusiones se ramificaron en asuntos bastante sutiles como, por ejemplo, las contradicciones que rodean al consumo conspicuo (Campbell), si el llamado *prosumidor* puede ofrecer alguna esperanza en oposición al consumidor deshumanizado (Ritzer), las complejas relaciones entre el cuerpo, el yo y la cultura material (Sassatelli), la nueva conceptualización de una *legalidad postemotiva* (Mestrovic) o las maneras en que las personas adultas pueden gestionar la incertidumbre en la sociedad de consumo (Pugh). El último día, en la pausa del café, trabé conversación con uno de los organizadores del encuentro, un anciano de ojos vivarachos, que parecía estar –como se solía decir en las novelas de mi juventud– curtido en mil batallas y que, después de tantas sesiones en inglés, quizás agradeció poder intercambiar algunas palabras en catalán. Mientras yo elogiaba la perspicacia de algunas de las intervenciones que había escuchado los días anteriores, pude advertir por sus gestos que no íbamos a estar de acuerdo. Cuando llegó el momento de reanudar el coloquio y era preciso volver a nuestros asientos, no pudo contenerse más, me interrumpió y exclamó con brusquedad: “En realitat, tota aquesta gent no sap què és el capitalisme.”.

Para aquel anciano, el capitalismo era algo sencillo, directo y exhaustivo; un sistema *natural* coincidente con la libertad y el interés individuales, el cual podía ser rastreado hasta la Edad de Piedra, y que, con la sociedad de consumo contemporánea, simplemente había encontrado una nueva manera de preservar sus elementos característicos: libertad individual, satisfacción del interés particular, costos decrecientes y beneficios altos. En el capitalismo de consumo, las vidas de las personas y los significados que éstas les daban se desarrollan en función de estas *ideas claras* y

distintas: la gente trabaja duramente, gana limpiamente su dinero, se lo gasta libremente y procurar obtener artículos y servicios satisfactorios al mínimo precio. Sólo era preciso echar un vistazo alrededor para comprobar de qué modo se había articulado socialmente el poder irresistible, aunque benévolo, del capitalismo. Como las intervenciones de los expertos reunidos en el foro habían girado sobre los aspectos ideológicos y culturales de la sociedad de consumo, a todos se les había escapado –tal era su conclusión– la sencilla y esencial verdad que se ocultaba tras todas estas apariencias: el funcionamiento real del capitalismo.

Sin pretenderlo, esta conclusión reproducía en términos generales la sospecha que los herederos de la tradición crítica marxista –desde Adorno y Marcuse hasta Hobsbawm y Bauman– han proyectado tradicionalmente sobre el consumo, a saber, que la forma de sociedad donde su triunfo es patente canaliza y enmascara el poder, ya no benévolo, sino opresivo, del capitalismo. Esta línea de reflexión, sin embargo, ha evolucionado. Mientras los primeros pensadores de filiación marxista se atenían a la tesis de que los mecanismos de explotación, disciplina y control aplicados a las formas de producción habían sido trasladados punto por punto a las formas de consumo, con la consecuencia de que la vida cotidiana fuera del trabajo prolongaba bajo otras formas la subordinación y alienación experimentadas en la producción, algunos pensadores más recientes, como David Harvey, han sido capaces de mostrar que, a pesar de sus aspectos opresivos y desalentadores, la vida y la cultura pueden tener bajo el capitalismo de consumo una relativa autonomía así como una riqueza y variedad extraordinarias. No obstante, es probable que los primeros coincidieran con los últimos al señalar que ningún aspecto de esta efervescencia cultural ni, por supuesto, su totalidad, pueden ser comprendidos al margen de una especificación detallada de los mecanismos de explotación y obtención de beneficios propios del capitalismo.

La segunda experiencia personal a la que desearía referirme tiene que ver con esos rituales colectivos de consumo de ideas denominados congresos de filosofía. Desde que me licencié, y siempre en representación del Seminario de Filosofía Política de la Universidad de Barcelona (SFPUB), donde de hecho me he formado como investigador, he tenido la oportunidad de asistir a algunos de ellos en España y en el extranjero. He podido comprobar frecuentemente cómo el despliegue de la sociedad de consumo parecía representar una seria amenaza para las proposiciones que en tales foros se defendían. En las sesiones plenarias de los consagrados y en las comunicaciones de los aspirantes, muchos ponentes, después de desplegar sus argumentos en torno a los temas

más diversos, acababan admitiendo con resignación que sus propuestas a favor de, por ejemplo, una ciudadanía crítica, una política éticamente informada o una democracia fuerte podían verse desbaratadas por el orden de cosas que, en el supermercado, obliga a una persona a elegir una de entre dieciséis marcas diferentes de desodorante. Ante salidas de tono como ésta, yo solía pensar que la filosofía estaba quizás peor pertrechada que la sociología o la historia para hacer frente a este tipo de argumentos descorazonadores y, en busca de una explicación, acostumbraba a recordar un pasaje de Thorstein Veblen acerca de la modalidad de consumo que, debido a razones históricas y de clase, estaba asociado a los practicantes de las humanidades. El gran economista estadounidense dejó escrito que las humanidades “están uniformemente adaptadas para modelar el carácter del estudiante con arreglo a un esquema de consumo tradicional y egocéntrico: un esquema de contemplación y goce de la verdad, la belleza y el bien con arreglo a una pauta de propiedad y excelencia, la característica saliente de la cual es el ocio”¹. Es probable que el punto de vista de Veblen ya no sea válido, pero, dado que todavía nos movemos en el terreno algo laxo de una introducción, podríamos imaginar por un momento que lo fuese. Si Veblen estuviese en lo cierto, entonces podría argumentarse que todos los congresos de filosofía, y no sólo a los que acudí, así como las facultades de humanidades en general, no darían cabida tanto a intelectuales críticos con el consumo, sino, más bien, a intelectuales cuyo temor principal reside en que el tipo de consumo que ellos llevan a cabo no sea compartido por la mayoría de la gente.

El argumento que, con matices, comparten todavía muchos críticos de la sociedad de consumo alineados en la filosofía liberal o en la de inclinación marxista, es que el orden económico del capitalismo define, explica y agota el significado de su cultura, extinguiendo en ella casi todas las interpretaciones alternativas y, en particular, las divergentes *de* o críticas *con* aquel orden. Debido a que los primeros entienden que el capitalismo se limita a articular y organizar casi *naturalmente* los deseos, las aspiraciones y las acciones de individuos a los cuales se les supone libres y racionales, y debido a que los segundos entienden que la macroestructura *deshumanizada* del capitalismo impone *nolens volens* sus determinaciones sobre los individuos socavando su libertad, su racionalidad y su sensibilidad, los críticos de ambas orientaciones han pasado enteramente por alto la peculiar ubicación intermedia del consumo, siempre a medio camino de la producción y la reproducción social, de lo netamente económico y

¹ T. Veblen: *Teoría de la clase ociosa*, FCE, México D. F., 1966, pág. 396.

lo característicamente social, de lo material y lo simbólico, de lo colectivo y lo individual. El predominio de estos enfoques críticos sobre la sociedad de consumo a lo largo del siglo XX ha dado lugar a una situación paradójica aunque no históricamente nueva. De modo análogo a cómo, en cierta época, algunos estudiosos que deseaban conocer cómo era la dentadura de un caballo optaban por leer lo que había escrito Aristóteles al respecto en lugar de dedicarse a observar directamente la cabeza de un caballo, algunos de estos críticos de la sociedad de consumo han preferido elaborar sus explicaciones a partir de lo que escribieron sobre los consumidores Daniel Bell o Herbert Marcuse en lugar de observar qué hace realmente la gente cuando consume.

Consumo, identidad y política pretende sortear este prejuicio sin abandonar la idea de que es necesario anclar la emergencia de la sociedad de consumo en el desarrollo del capitalismo, pero añadiendo, a continuación, que son las diversas modalidades culturales generadas en esta sociedad, y no los meros expedientes económicos supuestamente carentes de sentido cultural, las que resultan absolutamente relevantes para comprender qué hacen los consumidores, cómo lo hacen y de qué modo interpretan lo que hacen. La tesis procura tender este puente entre las explicaciones sociológicas clásicas del capitalismo y las teorías contemporáneas de la cultura del consumo mediante una argumentación que, sin dejar de ser crítica, evite la naturalización del capitalismo y el discurso apocalíptico sobre el consumo como máscara risueña de la opresión, falso consuelo de los proletarios y dinamitador efectivo del capital social. El objetivo es entender la sociedad de consumo como un espacio donde, a través de prácticas diversas en las que se incorpora el uso de bienes y servicios, las personas pueden, frente al trasfondo de la mercantilización capitalista, desarrollarse autónomamente, ejercer una cierta cuota de libertad, establecer relaciones significativas con otras personas y el entorno natural y, en definitiva, tener una vida con sentido. Es, pues, en las prácticas concretas donde es posible observar cómo la sociedad de consumo imprime sus *huellas* sobre la textura de la vida cotidiana, la identidad de las personas y las formas de la política. Ahora bien, a diferencia de lo pretendido por la dictadura de la oferta y se transmite con fuerza en el discurso publicitario, que desea inventar al hombre cada día a través de secuencias de veinte segundos, tales huellas conservan toda la complejidad, multiplicidad, imperfección y riqueza del terrenal mundo humano. No son imborrables, como las huellas que se dejan en la luna, ni tampoco quedan perfecta y definitivamente perfiladas, pues, por una parte, el *terreno* les ofrece una cierta

resistencia y, por otra, otras huellas –otros significados– que se imprimen sobre aquellas las desdibujan y hacen que sea más difícil descifrarlas.

Consumo, identidad y política se divide en dos partes. La primera parte, titulada “Sociedad de consumo”, consta de tres capítulos. En el primer capítulo, desarrollo una descripción de la sociedad de consumo y la clase consumidora mundial que tiene, como puntos de partida, las perspectivas clásicas de Karl Marx y Max Weber, cuyos análisis del capitalismo considero todavía centrales. Mientras la perspectiva de Marx sigue siendo útil como análisis crítico del fundamento de las prácticas económicas a partir de las cuales se desenvuelve en un sentido u otro la acción de los consumidores, la de Weber, que ilumina la dimensión subjetiva de los significados, las intenciones y los motivos, permite un primer y prometedor acceso a los modos en que aquéllos elaboran su identidad en relación con el capitalismo de consumo. En este punto, por una parte, rescato dos tesis de Marx que me parecen indispensables para una comprensión cabal de la sociedad de consumo contemporánea y, por otra, desarrollo una hipótesis acerca del comportamiento de los consumidores partiendo de la conocida tesis de Weber sobre cómo las direcciones religiosas de rechazo del mundo, la ascética y la mística, se acabaron plasmando de forma degradada en las actitudes de la burguesía capitalista.

La primera tesis de Marx a la que me refiero tiene que ver con su énfasis general sobre la producción. Al acentuar la relevancia de la producción material y afirmar que las mercancías son trabajo humano coagulado, Marx acaba contemplando el mundo de los bienes de consumo, de los medios de vida, como una manifestación de trabajo humano. Este énfasis me parece importante para evitar que el estudio de la sociedad de consumo desbarre hacia cualquier clase de especulación en que los objetos, las imágenes e incluso los deseos aparezcan desconectados del mundo de la organización productiva, el trabajo y la explotación. La segunda tesis a la que me refiero puede localizarse en las páginas iniciales de los *Elementos fundamentales para la crítica de la economía política*, más conocidos como *Grundrisse*, donde Marx analiza la dialéctica entre producción y consumo. En ese pasaje, Marx acaba defendiendo ciertamente el punto de vista que la recepción contemporánea de su obra le ha atribuido de manera universal: la prioridad de la producción material sobre el consumo. Sin embargo, Marx sostiene ahí mismo, mientras desarrolla su análisis dialéctico, que el consumo puede ser mediador de la producción, y que puede serlo en dos sentidos: 1) dando el toque final a los productos, pues éstos sólo serían tales en cuanto fuesen consumidos, y 2) poniendo idealmente, como impulso y finalidad, el objeto de la producción y renovando, por

tanto, el proceso productivo. Esta tesis me parece perspicaz y vigente. De hecho, la idea del consumo espoleando la producción, renovando la acumulación de capitales y estimulando por todos los medios la demanda tiene pleno sentido en la configuración actual del capitalismo de consumo.

La hipótesis que planteo sobre las actitudes y la conducta de los consumidores en relación con la tesis de Weber es, someramente, la siguiente. El proceso de degradación de las actitudes de rechazo del mundo, la ascética y la mística –que Weber estudió en sus trabajos sobre la conexión de la ética protestante y el espíritu del capitalismo en el mundo burgués–, y que ha contribuido a configurar las cualidades y la visión de la vida de los hombres contemporáneos, plasmándose respectivamente en la actitud hacia el trabajo profesional y en la vivencia del arte o del amor, no se ha detenido, sino que ha proseguido en el seno del capitalismo de consumo, impregnando las actitudes y el comportamiento de los consumidores. En este caso, sin embargo, las actitudes ascética y mística, antes nítidamente contrapuestas, se fluidifican no sólo con respecto al objetivo –ya no se trata del bien sagrado, sino de un bien profano–, sino que también se fluidifican la una con respecto a la otra. De ahí que el consumidor *comme il faut* sea, según la circunstancia, *activo* como el asceta y *pasivo* como el místico; que busque activamente el artículo de consumo y que, una vez adquirido, se deje poseer por él; en definitiva, que en su comportamiento general como consumidor sea enérgico y dócil, inquieto y conformista, implacable y sumiso. Al margen de este desarrollo hipotético, Weber me resulta útil por una segunda razón: su énfasis sobre los elementos simbólicos, motivacionales e identitarios de la acción humana puede ser aprovechado para complementar la teoría de Marx con objeto de acceder a una primera comprensión sobre cómo se entienden a sí mismos los miembros de la clase consumidora mundial.

En el capítulo segundo se aborda la historia de la sociedad de consumo como un desarrollo cuyos inicios más remotos se localizan en el tercer cuarto del siglo XVIII, cuando Adam Smith conceptualiza al consumo como el móvil de la producción económica, y se prolonga hasta hoy, cuando el consumo aparece como móvil de la producción social. A diferencia de aquellos, como el historiador Jan de Vries, que sitúan el nacimiento de la sociedad de consumo en la Holanda del siglo XVII, y de otros, que aún lo localizan en un momento anterior, mi opinión es que la historia de la sociedad de consumo arranca con los perfiles institucionales que le son reconocibles en la actualidad a finales del siglo XIX. A la espera de que la crisis financiera y productiva actual pueda representar el punto de inicio de una nueva etapa, puede decirse que su trayectoria está

dividida en dos grandes fases: la que, tras la Gran Depresión de 1873, pondría las bases de una expansión del capitalismo a través de la llamada Segunda Revolución Tecnológica, el desarrollo urbanístico y los nuevos escenarios comerciales y que, una vez cerrado el largo paréntesis de lo que Hobsbawm ha denominado “la era de las catástrofes” (1914-1945), se consolidaría en el equilibrio económico-político del fordismo keynesiano y los llamados treinta años dorados; y la que se desarrolla a partir de otra crisis, la de 1973, coincidente con el viraje del capitalismo hacia el postfordismo y el neoliberalismo. El capítulo segundo incluye, además, una revisión de tres perspectivas críticas con la sociedad de consumo fordista: la que Adorno y Horkheimer exponen fundamentalmente en *Dialéctica de la Ilustración*, la que Galbraith articula en *La sociedad opulenta*, y la que Baran y Sweezy presentan en *El capital monopolista*. Todas estas teorizaciones coinciden en subrayar los aspectos opresivos y alienantes del consumo de masas y la idea de que el consumidor es súbdito y no soberano, objeto y no sujeto, en suma, esclavo y no amo.

En continuidad con el segundo capítulo, el tercero, que cierra la primera parte de la tesis, aborda algunas teorías de la sociedad de consumo en su específica deriva postfordista. Por considerarlas suficientemente significativas, analizo y discuto aquí las obras de Baudrillard, Lipovetsky y Bauman. Muy someramente, sobre ellas puede decirse lo siguiente. Baudrillard defiende que la lógica del consumo opera al margen de la realidad y diluye al hombre a través de objetos/signos y, en último término, a través de valores/signos. Lipovetsky, por su parte, caracteriza al consumo como una generalización del proceso de la moda y propone que la situación contemporánea sea descrita como hiperconsumo: una fase de la sociedad de consumo definida por la promoción permanente y omnipresente, el culto a las marcas y la modalidad lúdica y afectiva de la experiencia consumista. Por último, la influyente obra de Bauman expone cómo los motivos del universo del consumo alcanzan y modifican a su favor el núcleo de la intimidad de las personas –proceso al que denomina *fetichismo de la subjetividad* y que complementaría el conocido *fetichismo de la mercancía*, teorizado por Marx–, lo que implica la unificación de la subjetividad de los individuos y su homogeneización, pero impidiendo, según Bauman, la reversión del proceso, que es de hecho una tarea política, por cuanto que el ascenso del consumidor significa para él la caída del ciudadano.

La segunda parte de la tesis, titulada “Huellas del consumo”, consta de tres capítulos. Su intención general es mostrar cómo el desarrollo de la sociedad de

consumo, hecha, disfrutada y padecida por los hombres, imprime a su vez sus *huellas* sobre otras dimensiones del mundo humano, en particular sobre la identidad y la política, a través de prácticas culturales concretas y genuinas que modulan su efecto. El capítulo cuarto tiene tres objetivos: 1) sintetizar la argumentación previa, 2) proponer el paso de la praxis a la *práctica* (*praktik*) en el estudio del consumo y, a partir de esto, 3) defender un concepto alternativo de consumo. Así pues, en primer lugar, llevo a cabo una recapitulación de la argumentación desarrollada hasta el momento y las conclusiones alcanzadas. La perspectiva adoptada, una versión de la filosofía de la praxis, revela al consumo surgiendo de la dialéctica interna a las prácticas materiales e históricamente situadas de los individuos, como una abstracta *modificación modificable*. Pero, en segundo lugar, dada la lejanía de esta perspectiva con respecto al comportamiento concreto de los consumidores, argumento a favor de ajustar este enfoque de manera que la especificación del consumo se traslade desde el ámbito filosófico de la praxis al sociocultural de la *práctica* atendiendo a los trabajos de Andreas Reckwitz y, particularmente, de Alan Warde. Y, en tercer lugar, con este nuevo enfoque en la mano, sostengo que el consumo no es el resultado de una determinación macroestructural ni tampoco un arreglo institucional apoyado en factores subjetivos, sino un uso social complejo de bienes y servicios culturalmente denso y ejercido al interior de prácticas que se desarrollan sobre el trasfondo de la lógica cultural asociada a la mercantilización capitalista.

Los capítulos quinto y sexto pretenden ilustrar esta tesis en dos casos respectivamente, el de la identidad y el de la política. En el capítulo quinto, comienzo por indicar algunas de las líneas de reflexión que se han ocupado de esclarecer las relaciones entre el consumo y la identidad, relaciones a las que caracterizo no retóricamente como *peligrosas*. A continuación, hago una lectura crítica de las teorías de Giddens, Bauman y Beck porque se adhieren con matices diversos a una misma idea que considero equivocada: que la identidad de los consumidores es, meramente, un producto del mercado capitalista. Después, apoyándome en la obra de Douglas e Isherwood, por un lado, y en los trabajos de Sassatelli y Warde, por otro, sostengo que la identidad del consumidor es mucho más rica y compleja de lo que los teóricos de la *modernización reflexiva* o *líquida* plantean. El consumidor no es ni el atribulado monigote del que hablaban los viejos críticos de izquierda ni el intrépido *self-made man* glorificado por los jóvenes paladines del neoliberalismo. Su identidad no se constituye como un producto del mercado capitalista, sino como el resultado de una peculiar

dialéctica entre dos lógicas culturales distintas: la vinculada al mercado capitalista y la vinculada a los procesos de inserción significativa en la colectividad. Es en este punto donde recupero la hipótesis planteada en relación con la tesis de Weber según la cual las antiguas actitudes de rechazo del mundo perviven, degradadas y fusionadas, en la conducta del consumidor, y muestro que esta hipótesis es consistente con la antropología de Douglas e Isherwood y la sociología de Warde. De este modo, esta conexión avala poner de manifiesto la gran cantidad de componentes tradicionales, inerciales y rituales que están incorporados en el comportamiento del consumidor y que, a causa de una percepción interesadamente selectiva, los enérgicos abogados de la *modernización reflexiva* o *líquida* pasan a menudo por alto. En todo caso, concluyo afirmando que la identidad del consumidor se ve sometida a la ambivalencia debido a las fuerzas contradictorias que actúan sobre ella, pero que tiene la oportunidad de mantener su integridad a través de un uso adecuado de los bienes de consumo.

Por último, el capítulo sexto aborda la forma de la política contemporánea como una segunda huella del consumo. En función de ello, planteo, en primer lugar, que las relaciones entre los ámbitos del consumo, la ciudadanía y la política son mucho más estrechas y complejas de lo que nunca supusieron los análisis liberales y marxistas clásicos. Por un lado, la política puede ser un *objeto de consumo* o bien un *objeto para el consumo* mientras que, por otro lado, el consumo puede ser un *objeto de la política* o bien *para la política*. Pero no resulta preciso admitir que esta trama de relaciones socave, destruya o expulse a los ciudadanos. Todo lo contrario. Como revela el modélico estudio de Sheryl Kroen sobre la historia política del consumidor², el registro histórico recoge la aparición ya en la modernidad temprana de un nuevo sujeto político, el ciudadano-consumidor, cuya figura se aleja de la pintura glorificante o denigratoria que se traza de los ciudadanos en los grandes textos de la filosofía política, y cuya variabilidad a lo largo de los siglos XVIII, XIX y XX compendia no sólo los cambios económicos y políticos asociados al desarrollo capitalista, sino también su postura siempre ambivalente con respecto a ellos. Aferrado a esta perspectiva, paso, en segundo lugar, a centrarme en una huella particular del consumo: el *consumo político*, la política profesional convertida en *objeto de consumo*. La inspección de esta *huella* me conduce a examinar algunas de sus condiciones de posibilidad, en particular, el espacio público mediático, la democracia de masas y la orientación mercantil de los partidos políticos.

² Véase S. Kroen: "A political History of the Consumer", en *The Historical Journal*, 47, 3, 2004, págs. 709-736.

Abordo estas condiciones, respectivamente, mediante una lectura crítica de la reflexión de Félix Ortega sobre el nuevo espacio público, la teoría de la democracia competitiva de Joseph A. Schumpeter y el estudio de Robert B. Westbrook sobre la mercantilización de las campañas electorales en los Estados Unidos. La conclusión principal que extraigo a partir de estas críticas es que, dadas estas condiciones, el consumo político es una relación necesaria entre representados y representantes, pero no implica necesariamente la simplificación de la política ni el menoscabo de los ciudadanos, pues todavía restan abiertas las posibilidades para el ejercicio de la racionalidad en política, el compromiso auténtico con lo público y la labor cívica genuina. A despecho de su imagen más difundida, sostengo que el consumo político puede tener un sentido emancipador si va acompañado del interés, la información, el análisis, el compromiso y la labor crítica. Debido a que el modelo estándar de campaña electoral y la gestión profesional de la política de imagen y declarativa de los grandes partidos políticos se mantienen como recursos para prolongar un tipo de consumo político acrítico y no emancipador y para prolongar, en definitiva, el *statu quo*, sugiero, en tercer lugar, que estamos a las puertas del final de un ciclo político en la sociedad de consumo. Y, por fin, en cuarto lugar, con objeto de esclarecer este último punto, recomiendo que la provechosa explicación sobre las teorías de la práctica y el consumo de Alan Warde se extienda al análisis de la totalidad de la actividad política contemporánea de las democracias occidentales.

Es probable, aunque no seguro, que la profunda crisis económica, social y política en la que nos hallamos reajuste las prioridades de los consumidores occidentales generando una reducción de los niveles de consumo y contribuyendo a modularlo en función de consideraciones de responsabilidad social y ecológica. En este sentido, si esto sucediese, entonces, como apunta el filósofo catalán Jordi Pigem, ésta habría sido sin duda una buena crisis.³ Es también probable, y quizás más seguro, que el desarrollo más conspicuo de la sociedad de consumo se desplace en las próximas décadas a países como China, India o Brasil, en los que ya se detectan incrementos notables de los niveles de consumo que son relativamente transversales a sectores mayoritarios de la población. En todo caso, aquí y allá, es previsible que los hombres no se enfrentarán a las formas de organización de la vida en torno al consumo del mismo modo que, según el poeta Antonio Machado, esperaba él enfrentarse a la muerte, es decir, “casi desnudo, como los hijos de la mar”. Si los hombres no estuvieron *casi*

³ Véase J. Pigem: *Buena crisis*, Kairós, Barcelona, 2009.

desnudos ante la emergencia de la sociedad de consumo y si no lo están hoy en la era del hiperconsumo, entonces es probable que tampoco lo estén mañana. Sencillamente se las habrán de ver con otras incitaciones en nuevos contextos de consumo recurriendo a herramientas culturales distintas. En este sentido, con vistas a vivir una existencia significativa, habrán de apelar a nuevos nexos, a representaciones distintas y a diferentes formas de actuación respecto a los objetos y a las personas. Por ello, sus formas de vida también reflejarán, como lo han hecho las de Occidente al menos desde el último cuarto del siglo XIX, esas *huellas del consumo* en las cuales el mundo humano aparece configurado, muchas veces dramáticamente conformado, por la dialéctica entre la forma cultural de la mercantilización promovida por el desarrollo capitalista y las formas culturales promovidas por las exigencias de una adhesión con sentido al mundo social compartido. Así pues, si, consumiendo, las personas pueden vivir y razonar significativamente, ejerciendo incluso una acción colectiva deliberada sobre la base de preocupaciones sociales, políticas y ecológicas, entonces tal vez puedan demostrar que saben muy bien en realidad en qué consiste el sistema en que están insertos y cuáles son las consecuencias que deben aprovechar y cuáles evitar. Poder vivir con sentido en la sociedad de consumo es todo un logro. Pero puede hacerse. Y es más: es un logro que no está en absoluto reservado en exclusiva a los viejos críticos de la sociedad de consumo ni a sus nuevos expertos académicos.

PRIMERA PARTE

SOCIEDAD DE CONSUMO

(Caracterización, historia y teoría)

1

SOCIEDAD DE CONSUMO: SITUACIÓN, ENFOQUES Y PERSPECTIVAS BÁSICAS DE ANÁLISIS

1.1 Introducción

Este primer capítulo se propone examinar la sociedad de consumo como una estrategia de supervivencia del capitalismo –entendido así como capitalismo de consumo- bajo el trasfondo de la combinación de las teorías clásicas de Karl Marx y Max Weber. Para ello, el capítulo se propone llevar a cabo, en primer lugar, un acercamiento inicial a la sociedad de consumo contemporánea (sección 1.2), que pone de relieve, entre otras cosas, cómo algunos estudiosos del consumo ya han creído conveniente abordarla, al menos en algunos de sus aspectos, mediante una relectura de aquellas teorías clásicas (sección 1.3). No obstante, el análisis de los argumentos utilizados así como el desarrollo último de la sociedad de consumo –hiperconsumo, en términos de Gilles Lipovetsky- conducen a buscar razones distintas para una nueva apelación a Marx y Weber (sección 1.4). Para precisar en qué sentido esta nueva apelación es necesaria, se examinan en detalle algunos rasgos y tendencias de la sociedad de consumo contemporánea (sección 1.5). Por fin, teniendo en cuenta ese examen, se propone una lectura original de las teorías de Marx (sección 1.6) y Weber (sección 1.7) acerca del consumo, tomándolas como perspectivas básicas, y extrayendo una serie de argumentos relevantes para el conjunto de la investigación.

1.2 Una primera aproximación

La vida y su sentido se juegan hoy en el escenario de la sociedad de consumo. Ésta constituye una organización de la vida colectiva en la cual las prácticas de consumo se convierten en el eje de la reproducción social dando pábulo, en sus formas más maduras, al consumidor consciente de sí no sólo como sujeto de derechos y actor político relevante, sino, más generalmente, como nuevo sujeto histórico en la etapa contemporánea del capitalismo. La *sociedad de consumo*, el *consumismo*, el *hiperconsumo*, el *universo del consumo* o la *vida de consumo (consuming life)*, expresiones cuyos significados se tomarán aquí como equivalentes, no sólo absorbe hoy las energías productivas y los ingresos de aquellos que pueden gozar del consumo de bienes y servicios en las regiones ricas del mundo, sino también los esfuerzos de todos aquellos que, en unos lugares u otros, se le oponen por razones sociales, políticas o

ecológicas o que, más sencillamente, cuestionan que ofrezca realmente a los seres humanos la felicidad que parece prometerles.

El ímpetu de la sociedad de consumo orienta el avance de la economía mundial favoreciendo la inversión financiera, la extracción de recursos, la instalación de empresas, el establecimiento de redes de comunicación y el desarrollo urbanístico en ciertas regiones en perjuicio de otras. En este sentido, la sociedad de consumo, desplegándose progresivamente desde el siglo XVIII hasta la actualidad, desvela un nuevo capítulo en el desarrollo geográfico desigual del capitalismo mundial y aparece, así, como el orden en que necesariamente se ha de desarrollar la vida de los hombres, mostrándose, diversamente, como paraíso de la libertad, plataforma de oportunidades de negocio, medio necesario para la reivindicación política o destino trágico. Por consiguiente, debido a la configuración notoriamente consumista de las sociedades económicamente desarrolladas de Europa occidental, Norteamérica, Asia oriental y Oceanía, así como a los esfuerzos económicos, sociales y políticos que llevan a cabo algunos países en desarrollo para ajustarse a ese ejemplo, y debido también, por otra parte, a la marginación de tal proceso de ciertas áreas del mundo –como el África subsahariana-, así como de enormes segmentos de población con escaso o nulo poder adquisitivo a lo largo y ancho del mundo, puede hablarse en conjunto de un proceso histórico mundial. Aunque todavía está por completarse una descripción histórica precisa de los orígenes de la sociedad de consumo, en la cual, sin embargo, se han hecho progresos notables, así como sería necesaria una investigación más detallada de los vínculos que unen a la producción con las pautas de consumo y, en particular, con las pautas consumistas, es innegable la importancia económica, social y política de esta nueva configuración adoptada por el desarrollo capitalista.

Pero la sociedad de consumo no prospera únicamente en virtud de un impulso económico determinado. También exige una aceptación cultural amplia, una admisión franca y una tolerancia extendida hacia ciertos estilos de vida y sus retóricas de justificación. He aquí una anécdota que puede ayudar a explicar esto en el caso de un país europeo –España– que, debido a razones económicas y políticas, llegó mucho más tarde que otras naciones del continente a la sociedad de consumo. No hace muchos años podía leerse paseando por Barcelona, en marquesinas y bolsas de papel, el eslogan de una conocida tienda del centro de la ciudad en el cual, de un modo irónico y asumiendo la ilustración mínima de aquellos a los que era dirigido, se alteraba el célebre *dictum* cartesiano acerca del carácter indudable de la existencia de la consciencia para

transformarlo en un “compro, luego existo”. Para que una sentencia como ésta cumpliera con la vocación provocadora que la publicidad ha debido asumir necesariamente en una era de hiperconsumo y, por tanto, destacara, parece forzoso admitir que reflejaba una situación en la cual esa peculiar consciencia de la existencia a través del consumo que proclamaba no estaba completamente fijada. Al recurrir a la ironía para desbaratar las pretensiones de la venerable tradición filosófica moderna, esta pieza del discurso publicitario no podía evitar mostrar aún cierto *complejo de inferioridad* ante lo que podrían denominarse las jerarquías simbólicas establecidas. No en vano la ironía ha sido tradicionalmente el arma imaginativa habitual de aquellos que, cercanos al poder, suspiran por alcanzarlo. La seducción por medio de la ironía también alimentaba la sospecha de que todavía eran pensables con seriedad formas de vida alternativas con visos de ser ampliamente implementadas, formas de vida que incluyeran prácticas de consumo racionalizadas socialmente y francamente respetuosas con el medio ambiente, y, por tanto, capaces de aproximarse al ideal de una sociedad política y ecológicamente justa.

Pero hoy todas esas vacilaciones, ironías y aspiraciones parecen haberse desvanecido para siempre más allá de la indignación recurrente que se expresa en los informes sobre desarrollo humano y en las propuestas de un mundo sostenible. La prueba de ello es la existencia incontrovertible de un universo del consumo completamente maduro, consolidado y omnipresente, que ya no tiene ninguna necesidad de echar mano de tales sutilezas retóricas y, plenamente consciente de su capacidad de absorción absoluta, ha sustituido consecuentemente a la ironía por la parodia. La subversión estética de las relaciones familiares y sociales, de los estereotipos culturales, e incluso de los mismos patrones de la cultura de consumo que se observa en la publicidad audiovisual, es la expresión de una circularidad de significados, de una insistencia tan penosa en lo mismo, que ya no necesita ofrecer justificaciones independientes. Por un lado, el universo del consumo representa el receptáculo privilegiado de lo que la sociedad capitalista cree verdaderamente de sí misma y, por otro, se revela como el mecanismo central de su reproducción bajo la retórica y la iconografía de lo siempre nuevo. Por ello, por ejercer simultáneamente las funciones de conservación y renovación de la sociedad, no necesita en absoluto de coartadas de ninguna clase, ni sociales, ni políticas, ni casi siquiera económicas. Se trata de un universo que, con independencia de algunas críticas minoritarias y de carácter global, se autolegitima de manera práctica día a día. El consumo constituye hoy una esfera capaz

de absorber e integrar casi cualquier otra esfera, desde el orden productivo al de las creencias y prácticas religiosas, desde los estilos de vida a las actitudes personales, desde los hábitos previsibles del *establishment* a los síntomas de rebeldía de los *outsiders*, desde los integrados a los apocalípticos, desde las corrientes filosóficas y literarias a las modas en el vestir, desde la realidad a la fantasía, desde el pasado y el presente al futuro. Según el sociólogo Zygmunt Bauman, este estilo de vida y pensamiento consiste en “un tipo de acuerdo social que resulta de la reconversión de los deseos, ganas o anhelos humanos [...] en *la principal fuerza de impulso y de operaciones de la sociedad*, una fuerza que coordina la reproducción sistémica, la integración social, la estratificación social y la formación del individuo humano, así como también desempeña un papel preponderante en los procesos individuales y grupales de autoidentificación, y en la selección y consecución de políticas de vida individuales.”⁴ Este universo material y mental, por consiguiente, no requiere defensa específica alguna porque está consolidado económica y socialmente como actividad cotidiana, norma moral, fuente de inspiración, decálogo estricto y rito social.

Los signos que exhiben la hegemonía del universo del consumo se multiplican por doquier, desde la configuración de las rutinas diarias, en las que suele desbordar las limitaciones de la jornada laboral, así como en el diseño de los días de fiesta y del periodo vacacional, inimaginable sin *souvenirs*, pasando por las formas adoptadas por la cultura popular urbana, las actitudes personales y los modos de presentación ante los demás, gradualmente deudores de la sintaxis publicitaria, hasta las estrategias adoptadas por los políticos profesionales en las campañas electorales y su preferencia en parte forzada hacia la política de la imagen, los gestos y los eslóganes en el seno de lo que se reconoce cada vez más como una democracia centrada en los medios o, simplemente, una *democracia mediática*. El universo del consumo supone una extensión particularmente llamativa del ímpetu productivo del capitalismo desde finales del siglo XIX y durante el XX que ha acabado alcanzando, en el paso de tres o cuatro generaciones, a amplísimos sectores de población en Occidente y en otros lugares, convirtiendo al consumo en un fenómeno necesario, masivo y rutinario. Son precisamente tales rasgos, que caracterizan por cierto muchas otras tendencias y manifestaciones del siglo XX, los que separan al consumo del presente del *potlatch* primitivo, que siempre es excepcional porque se presenta en conjunción con alguna

⁴ Z. Bauman: *Vida de consumo*, FCE, Buenos Aires, 2007, pág. 47.

fiesta o ceremonia ritual, y del consumo minoritario de bienes de lujo de las clases privilegiadas, que se ha dado en todas las épocas y en todas las sociedades.⁵

Los efectos subjetivos y colectivos del consumo han movido la curiosidad de los observadores de todas las épocas, pero la sociedad de consumo ha llamado específica e intensamente la atención de pensadores eminentes de las disciplinas más diversas especialmente desde finales del siglo XIX. En este sentido, la nómina de autores que, partiendo de enfoques diferentes, han buscado iluminar la esencia y las consecuencias de sociedades que giran alrededor de prácticas masivas y rutinarias de consumo es sencillamente imponente. Desde el punto de vista de la economía, saltan inmediatamente a la palestra figuras como las de Karl Marx, Thorstein Veblen, John K. Galbraith, Milton Friedman o Tibor Scitovsky. Si se atiende a las aportaciones de la sociología, entonces es obligatorio hacer referencia como mínimo a Max Weber, Georg Simmel, Pierre Bourdieu, Gilles Lipovetsky o Zygmunt Bauman. La revisión de las aportaciones historiográficas más recientes lleva a mencionar los trabajos de Jan de Vries, Gary Cross, John Brewer, Peter N. Stearns, Frank Trentmann, Thomas H. Breen y Lizabeth Cohen, entre muchos otros. La antropología brinda a su vez las investigaciones pioneras de Marcel Mauss y George Bataille así como los estudios posteriores de Mary Douglas, Daniel Miller o Michel Maffesoli. E incluso la filosofía, característicamente la filosofía política, respondiendo tal vez más tardíamente que otras disciplinas a la presencia y extensión de la sociedad de consumo, ofrece también en los últimos tiempos toda una serie de reflexiones más o menos sistemáticas sobre la misma en las obras de Fredric Jameson, Michael Sandel y Benjamin Barber.

Ahora bien, que el consumo sea considerado económica, sociológica, antropológica e históricamente como un acontecimiento masivo y rutinario, no excluye que los consumidores no puedan encontrar en las prácticas de búsqueda y compra de productos una aproximación íntima e intransferible a las formas más acabadas de satisfacción individual sancionadas socialmente, de manera análoga a como cualquiera puede hallar una satisfacción individual legítima realizando el mismo trabajo que llevan a cabo cientos de miles de personas a su alrededor. Para la mentalidad contemporánea media occidental u occidentalizada, la encrucijada en la cual se encuentran los deseos y las aspiraciones individuales con sus cumplimientos posibles o imposibles suele estar

⁵ No obstante, en un texto de 1912, Werner Sombart sostenía la opinión de que el consumo de artículos de lujo no habría sido la consecuencia de una productividad aumentada, sino causa de aquélla, contribuyendo así de manera diversa al desarrollo del capitalismo. Véase W. Sombart: *Lujo y capitalismo*, Sequitur, Madrid, 2009, especialmente págs. 91-115.

decorada con elementos seleccionados del universo del consumo, incluso en aquellos casos en que pueda manifestarse un cierto rechazo del modelo de vida basado en un consumo creciente de bienes y servicios –el *okupa* motorizado con ordenador personal, por poner un ejemplo. Esta reflexión sugiere en cierta medida la existencia de indicios de una asimilación de los esquemas, los motivos y los valores del universo del consumo por parte de los sujetos, es decir, la posibilidad de una verdadera *socialización por el consumo* –a fin de cuentas, no es nada raro que los niños pequeños suelen acompañar a sus padres al supermercado mucho antes de que éstos los acompañen a la escuela– y de una *vida de consumo*, y, por consiguiente, la viabilidad de una construcción de la identidad personal en la cual intervengan decisivamente la visión del mundo y los pretextos morales subyacentes al universo del consumo. De hecho, algo relativo a esa clase de aprendizaje y a esa forma de vida, una cierta consciencia exigente de satisfacción garantizada y la convicción de la existencia de un “*droit naturel à l’abondance*”⁶, fruto natural de la expansión y la extensión de la riqueza, pero también de todos los mecanismos políticos históricamente recientes que han promovido la seguridad económica y social, ha acabado filtrándose a través del examen de las grandes transformaciones sociales que, empujadas por el capitalismo, han revolucionado Occidente durante los últimos 150 años.

1.3 La apelación contemporánea a Marx y Weber

La configuración actual de ese desarrollo puede ser denominada capitalismo de consumo. La expresión “capitalismo de consumo” parece estar suficientemente reconocida por un buen número de estudiosos que, desde perspectivas diferentes, han tratado sobre el despliegue de la sociedad de consumo desde la década de 1950 hasta la actualidad. El uso de esta expresión sugiere aquí la vinculación de los desarrollos del modo de producción capitalista y la sociedad de consumo por medio de un esquema causal. Podría decirse que la sociedad de consumo es la ordenación socioeconómica que adopta hoy el despliegue productivo y distributivo capitalista, el macroproceso económico, social y político cuyas raíces se hunden hasta el siglo XVI y que, en gran medida, coincide con el surgimiento, la extensión y la consolidación de la modernidad en Occidente.⁷ Ahora bien, en oposición a este enfoque clásico, podría objetarse que el

⁶ J. Baudrillard: *La société de consommation*, Gallimard, París, 1970, pág. 29.

⁷ Como reconoce una larga tradición, que se remonta al menos a Marx, el período que va desde la segunda mitad del siglo XVI hasta los inicios del XVII puede ser considerado como el lapso en el cual el

estudio de la sociedad de consumo significaría hoy aproximarse a una evolución que trasciende en dos sentidos el orden de cosas que examinaron de manera pionera y a su vez original Karl Marx y Max Weber: por un lado, significaría atender a un desplazamiento en el enfoque del orden económico desde la producción, que sería ahora menos importante, al consumo, que sería ahora más importante, y, por otro, implicaría estudiar la modificación experimentada por las pautas y las políticas del consumo desde la modernidad hacia una nueva era que se abre más allá de ella. Sin embargo, a pesar de que se desearan subrayar las discontinuidades del capitalismo de consumo con respecto a etapas anteriores del desarrollo económico, o incluso sólo con respecto al lapso de 150 años que nos separa de la redacción de *El capital*, y por mucho que se pretendiera insistir en el cambio epocal, no sería posible obviar en ningún caso que el proceso subyacente a la emergencia de la sociedad de consumo es, de hecho, un *proceso capitalista* y, en este sentido, que resulta inexcusable alguna referencia a sus más formidables analistas y críticos.

Esto es lo que llevan a cabo, por ejemplo, Robert Bocoock en relación con Marx y George Ritzer en relación con Weber. Para Bocoock, la dimensión del cambio acaecido en las sociedades del capitalismo de consumo desde mediados del siglo XIX no puede ser comprendida en términos meramente cuantitativos: “[...] la cantidad y variedad de artículos que se venden y consumen son actualmente tan elevados que puede afirmarse que el capitalismo ha sufrido un cambio *cualitativo*, es decir, un cambio formal desde la muerte de Marx. Si se acepta esta tesis, ello implicaría la existencia en la actualidad de una forma nueva y diferente de capitalismo en el mundo, basada en la continua y

sistema capitalista como tal comenzó su implantación. Fue entonces “cuando el capital empezó a impregnar la producción en considerable escala, ya bajo la forma de una relación evolucionada entre capitalista y obreros asalariados, o bien bajo la forma menos desarrollada de la subordinación de artesanos domésticos –que trabajaban en sus hogares– por parte de un capitalista, propia del así llamado sistema de encargos (*‘putting-out system’*)”. M. Dobb: *Estudios sobre el desarrollo del capitalismo*, Siglo XXI, Madrid, 1984, pág. 33. “Aunque los primeros comienzos de la producción capitalista se nos aparecen en algunas ciudades mediterráneas ya en los siglos XIV y XV, la era capitalista data del siglo XVI.” K. Marx: *El capital*, Vol. I, tomo II, OME 41, Grijalbo, Barcelona, 1976, pág. 361. Poniendo de relieve la conexión entre capitalismo y modernidad occidental, señala Max Weber: “‘Capitalismo’ ha habido también en China, en la India, en Babilonia, en la Antigüedad y en la Edad Media; *pero [...] le faltaba precisamente el ethos característico del capitalismo moderno.*” M. Weber: “La ética protestante y el espíritu del capitalismo”, en *Ensayos sobre la sociología de la religión*, I, Taurus, Madrid, 1983, pág. 36. [La cursiva es del autor.] Weber, sin embargo, restringe a fechas mucho más recientes el desarrollo más específico del proceso: “El capitalismo se nos presenta en forma distinta en los diversos períodos de la historia, pero la satisfacción de las *necesidades cotidianas* basada en técnicas capitalistas sólo es peculiar de Occidente, y aun en los países del mismo resulta cosa natural desde la segunda mitad del siglo XIX. Lo que a manera de anticipos encontramos en siglos anteriores, son simples pródromos [...]” M. Weber: *Historia económica general*, FCE, México D. F., 1978, pág. 237. [La cursiva es del autor.]

creciente producción de nuevos artículos para el consumo.”⁸. Pero esta distinción cualitativa no impide que el análisis de Marx pueda resultar todavía fructífero si se tiene en cuenta, en particular, el expediente histórico por medio del cual se logró convertir a la clase proletaria en algo ligeramente distinto a una mera clase de trabajadores, esto es, en una clase de trabajadores que también eran consumidores, puesto que, según Bocoock, “los miembros del proletariado tenían que adquirir las mercancías que ellos mismos, u otros trabajadores, habían producido” y lo “hacían con dinero derivado de su jornal o salario, o mediante préstamos contra futuros salarios.”⁹. Así, bajo el imperativo de las necesidades de la producción y la distribución masivas, pudo forzarse a los obreros a convertirse, paulatina aunque constantemente, en consumidores o, por hacer servir el neologismo acuñado por Alvin Toffler en la década de 1970, en *prosumidores*. Ahora bien, para Bocoock, lo más decisivo es que este análisis puede extenderse aún más allá en la comprensión de la sociedad de consumo debido al hecho de que las mismas razones que para Marx explican la alienación en el trabajo, es decir, las razones que desarrolló básicamente en los *Manuscritos económicos y filosóficos de 1844* y que descansan sobre la separación fundamental entre capital y trabajo, consagrada por el capitalismo y escenificada por la industria moderna, pueden ser aplicadas al estudio del consumo en la actualidad. En este punto, Bocoock es inequívoco: “las tres formas de alienación que Marx abordó en sus *Manuscritos de 1844* (cosificación, enajenación y pérdida de la actividad creativa) tienen implicaciones para el análisis del consumo a finales del siglo XX.”¹⁰ y, cabría añadir, parece que también las tienen para el análisis del consumo a principios del siglo XXI. Por consiguiente, para Bocoock, la recuperación del análisis marxiano del capitalismo, con su énfasis en la explotación y la alienación, no sólo no resulta extemporánea, sino que es absolutamente pertinente, aunque se aplique sobre un mundo en muchos aspectos distinto del vivido y examinado por Marx.

La deuda de la sociología del consumo de George Ritzer con los análisis de Weber es, si cabe, más explícita. En *La McDonalización de la sociedad*, por ejemplo, Ritzer concentra la atención en uno de los elementos más llamativos de la sociedad de consumo ya no sólo en los Estados Unidos, sino también en el resto del mundo: los restaurantes de comida rápida de la cadena McDonald’s. El secreto de su éxito –una franquicia que, en 2007, tenía 31000 restaurantes abiertos en todo el mundo y que, en

⁸ R. Bocoock: *El consumo*, Talasa, Madrid, 1995, pág. 57.

⁹ *Ibidem*, pág. 59.

¹⁰ *Ibidem*, pág. 75.

2009, año de crisis global, ganó nada menos que 4551 millones de dólares– responde, según Ritzer, al hecho de que McDonald's implementa de forma evidente para todo el mundo los rasgos del proceso de la *racionalización formal* que Weber se esforzó en definir y señalar en todas las manifestaciones relevantes de la cultura moderna occidental. Tales rasgos son la eficacia, el cálculo, la previsibilidad y el control. El modo en que McDonald's los ha incorporado al desarrollo de su estrategia empresarial es ejemplar y el resultado es un triunfo en toda regla.

Según Ritzer, en primer lugar, “McDonald's ofrece *eficacia*. Es decir, el sistema McDonald's nos ofrece el método óptimo para ir de un punto a otro. Esto significa que McDonald's nos propone los mejores medios disponibles para pasar de un estado de apetito a otro de satisfacción. En segundo lugar, McDonald's nos brinda una alimentación y un servicio fácilmente *cuantificados y valorados*. [...] En tercer lugar, McDonald's nos ofrece *aquello que es previsible*. Sabemos que el Huevo McMuffin que tomaremos en Nueva York, lo miremos por donde lo miremos, será idéntico al que hemos comido hoy en Chicago o en Los Ángeles. Por último, y en cuarto lugar, se ejerce un *control* sobre los seres humanos que entran en el mundo de McDonald's, especialmente por medio de la *sustitución de la mano de obra humana por tecnología*.”¹¹. Pero la imagen de que la experiencia de un almuerzo en McDonald's sea eficaz, calculable, previsible y controlada se deslucirá irremisiblemente en cuanto el análisis de Ritzer hace suya otra influyente idea weberiana: el hecho de que los procesos de *racionalización formal* engendran necesariamente irracionalidad y deshumanización. No siempre es el caso que la comida que se consume en uno de los restaurantes de McDonald's, o en uno de cualquier otra cadena análoga, satisfaga en cuanto a calidad, servicio esmerado y entorno acogedor lo que se esperaba de ella; es más, casi nunca es el caso. Y ello por no mencionar la estudiadísima práctica de dar gato por liebre que tales establecimientos han acreditado de forma célebre: “Hay quienes afirman que conseguir mucha comida a un precio moderado en los restaurantes de comida rápida es más una ilusión que una realidad. A los refrescos les echan mucho hielo, y un panecillo grande, blando (y barato) cubre la hamburguesa y consigue que parezca mayor. La ración de patatas es particularmente engañosa. Se utilizan palas de cocina especiales para recoger las patatas, de tal manera que al cliente le parece que hay una gran cantidad. Las cajitas de la ración grande de patatas fritas están diseñadas para que las

¹¹ G. Ritzer: *La McDonalización de la sociedad*, Ariel, Barcelona, 1996, págs. 24 y ss. [La cursiva es del autor.]

patatas fritas sobresalgan. La base de las cajitas de la ración grande de patatas fritas está abombada hacia arriba para conseguir tal efecto. De hecho, y dado su precio, en cada paquete hay pocas patatas fritas a cambio de lo que se paga. Más aún, en las patatas hay un elevadísimo margen de beneficio. De hecho, Reiter informa de que, en los Burger King, las patatas se venden ¡un 400 por ciento por encima de su valor de coste! Por tanto, el cálculo de los consumidores es erróneo: *no* están consiguiendo mucho a cambio de muy poco. Y esto no sólo es cierto en el caso de las patatas fritas, sino también del resto de los productos que componen el menú de un restaurante de comida rápida. Por ejemplo, las bebidas en un Burger King se venden a un 600 por ciento por encima de su valor de coste.”¹².

Lo que otorga convicción y agudeza al análisis de Ritzer es, además de la multitud de ejemplos detallados que pueblan sus notas, la manera inteligente en que aplica las potentes intuiciones de Weber al estudio crítico de un icono de la sociedad de consumo contemporánea. Algo más discutible es, sin embargo, su pretensión de extrapolar los criterios y directrices de la estrategia de negocio de McDonald’s a otras prácticas e instituciones de la sociedad estadounidense e incluso de sociedades del resto del mundo. De todos modos, el hecho de acometer una generalización irrestricta de las características de un caso particular, por exitoso que sea, apenas empaña la validez de los resultados de su investigación, si bien es cierto, por otra parte, que con ello también se revela una fisura en su fidelidad a Weber. En cualquier caso, lo más relevante es que la investigación de Ritzer pone encima de la mesa el vigor del enfoque de Weber en relación con un asunto que no constituía en su época, a diferencia de lo que sucede hoy, un campo de investigación definido y consolidado.

Los casos de los textos de Bocoek y Ritzer revelan que algunas de las ideas de Marx y Weber parecen prestarse fácil y eficazmente para la exploración crítica de la sociedad de consumo contemporánea. Ello tal vez confirme de forma indirecta las perspectivas de algunos historiadores que, desde finales de la década de 1970, y a través de exhaustivos estudios, vienen advirtiendo de que los orígenes de la sociedad de consumo se retrotraen en el tiempo mucho más allá de lo que se ha acostumbrado a creer.¹³ Desde este punto de vista, Marx y Weber ya habrían vivido en sociedades donde

¹² *Ibidem*, pág. 87.

¹³ N. McKendrick, J. Brewer y J. H. Plumb: *The Birth of a Consumer Society: The Commercialization of Eighteenth-Century England*, Europa, Londres, 1982; C. Campbell: *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*, Blackwell, Londres, 1987; T. H. Breen: *The Marketplace of Revolution: How Consumer Politics Shaped American Independence*, Nueva York, Oxford University Press, 2004; J. de

los niveles de consumo eran moderadamente altos, las opciones de compra hasta cierto punto diversas y el crédito, si bien inaccesible para una gran mayoría de la población, relativamente fácil de obtener para el resto; por lo demás, se habría tratado de sociedades en gran medida industrializadas y urbanas en las cuales el valor social de la gente se medía generalmente en los términos de las propiedades obtenidas y del poder adquisitivo y donde, además, existía y se promocionaba cada vez más el deseo por las novedades y la moda incitado por los establecimientos y los intercambios de un comercio vigoroso. Si se tiene todo esto en cuenta, entonces no sería casual que sus análisis puedan conservar una cierta validez sobre la sociedad de consumo actual.

Ahora bien, en términos generales, tanto la línea de investigación historiográfica sobre la sociedad de consumo, como la sociológica, han realizado esfuerzos significativos por apartarse de los caminos trazados por Marx y Weber. En particular, por un lado, se ha rechazado por simplista la idea marxiana de que el consumo sea meramente un momento de la producción y reproducción del capital dirigido a la satisfacción de necesidades y, por otro, se ha rechazado por elitista la idea marxista de que la sociedad de consumo ha constituido el medio privilegiado del capitalismo para domesticar y contentar falsamente a las clases populares a lo largo del siglo XX. Debido a que, de manera coincidente, fueron los pensadores de la primera Escuela de Frankfurt los que incorporaron a sus obras un amplio y potente cuestionamiento de la sociedad de consumo dentro del cual combinaban el doble influjo del marxismo y el psicoanálisis, la crítica más reciente, por lo general descreída de tales doctrinas, se ha ensañado de tal modo con ellos que el resultado final en la actualidad es, como reconoce Mike Featherstone, que “ya no se concede gran significación a las teorías de Adorno, Horkheimer, Marcuse y otros teóricos críticos”¹⁴, sobre todo porque su enfoque esgrimía “una crítica elitista de la cultura de masas, basada en distinciones, hoy consideradas dudosas, entre individualidad y pseudo individualidad, y entre necesidades auténticas y falsas”¹⁵.

También se ha cuestionado la conexión establecida por Weber entre Occidente y modernidad en relación con la sociedad de consumo y, más concretamente, la tesis, fácilmente derivable de esa conexión, según la cual el desarrollo de la sociedad de consumo a nivel mundial vendría a ser una emanación de la sociedad moderna

Vries: *La revolución industrial. Consumo y economía doméstica desde 1650 hasta el presente*, Crítica, Barcelona, 2009.

¹⁴ M. Featherstone: *Cultura de consumo y posmodernismo*, Amorrortu, Buenos Aires, 2000, pág. 12.

¹⁵ *Ibidem*.

occidental. Por ejemplo, si se lee un pasaje como el siguiente: “cuando un reino alcanza tal punto de corrupción moral que los hombres visten como las mujeres [...], los manjares más exquisitos son importados a sus mesas y los hombres se van a dormir sin estar cansados, entonces puede considerarse como perdido y su imperio en un punto final”¹⁶ y, a continuación, se hace notar que su autor fue un filósofo chino del siglo IV a. C., entonces pueden surgir dudas ciertamente razonables de que el consumo pueda ser comprendido única y exclusivamente como un fenómeno moderno y occidental. Abonando esta tesis, el historiador británico Frank Trentmann, apoyándose precisamente en los trabajos de su colega Craig Clunas, señala que “China, en el período Ming, exhibe una multitud de ejemplos de lo que Veblen denominaría más tarde ‘consumo conspicuo’” y que había más gente consumiendo “lujos cotidianos como té y azúcar en la China del siglo XVIII que en Europa, al margen de Inglaterra, en la misma época”¹⁷.

1.4 Razones para una nueva apelación

Conscientes de las supuestas limitaciones de Marx y Weber para comprender un fenómeno que, con todo, era claramente visible en sus tiempos, así como de la perspectiva unilateral de algunos de sus seguidores, y constatando, por otra parte, la divergencia progresiva que muestran los estudios sobre el consumo realizados desde campos de investigación distintos, en particular la historiografía, la antropología y la sociología, algunos estudiosos¹⁸ han sugerido la necesidad de un nuevo enfoque sobre las sociedades de consumo el cual, incorporando necesariamente una explicación histórica del origen y desarrollo de tales sociedades, sea, por un lado, mucho más integrado y, por otro, mucho más capaz de captar las variantes geográficas y culturales del proceso tanto en un sentido diacrónico como sincrónico. Si bien estas expectativas pueden parecer prometedoras, ya que responden a toda una serie de exigencias planteadas por los análisis actuales, tal vez no sea enteramente desacertado, en este

¹⁶ Citado en C. Lunas: “The art of social climbing in sixteenth-century China”, *The Burlington Magazine*, Vol. 133, 1059, 1991, 368-75, pág. 368. [De ahora en adelante, el autor de esta tesis asume todas las traducciones al castellano de los textos originales en inglés que aparezcan citados.]

¹⁷ F. Trentmann: “Beyond Consumerism: New Historical Perspectives on Consumption”, *Journal of Contemporary History*, Vol. 39, 3, 2004, 373-401, pág. 378.

¹⁸ J. Brewer: “The Error of our Ways: Historians and the Birth of Consumer Society”, *Cultures of Consumption, Working Papers Series*, 12, 2004; J. de Vries: *La revolución industrial. Consumo y economía doméstica desde 1650 hasta el presente*, op. cit.; P. N. Stearns: “Stages of Consumerism: Recent Work on the Issues of Periodization”, *The Journal of Modern History*, 69, 1997, 102-117; Frank Trentmann: “Beyond Consumerism: New Historical Perspectives on Consumption”, op. cit.

primer momento de la investigación, volver por un instante la mirada atrás y rebuscar en las teorías clásicas de Marx y Weber con la esperanza de encontrar algunos elementos que puedan dar cuenta de las causas más generales del proceso de emergencia de una sociedad de consumo.

Hay varias razones para ello. La primera es estratégica. Puesto que esta investigación va a centrarse en los rasgos actuales de la sociedad de consumo en Occidente, y en sus implicaciones subjetivas, políticas e incluso filosóficas, aunque reconozca la importancia de los hallazgos de la historiografía, no necesita tener expresamente presente su trayectoria histórica desde el siglo XVIII, o incluso antes, ni tampoco sus prefiguraciones en esas mismas fechas en entornos no occidentales. Para los propósitos que aquí se abrigan será suficiente con tomar como punto de partida el último cuarto del siglo XIX, que es, después de todo, el momento clave en que, según Stearns, “los frutos de una industrialización en desarrollo pudieron ser traducidos en una diversidad de bienes sin precedentes en medio de una prosperidad y un tiempo libre crecientes junto con los nuevos refuerzos para la distribución en los puntos de venta como los grandes almacenes y la publicidad de masas”¹⁹. Ahora bien, el hecho de fijar como punto de partida en el análisis de la sociedad de consumo el último cuarto del siglo XIX significa también prestar atención a los momentos de la madurez de Marx y la formación de Weber.

La segunda razón se ha apuntado previamente: la sociedad de consumo es hoy la expresión más extendida e inequívoca de un modelo de desarrollo fundamentado en la dinámica del capitalismo, y tanto Marx como Weber, a pesar de partir de motivaciones distintas, coincidieron no sólo en la creencia de que el movimiento del capital determinaba la vida de sus sociedades, sino además, y precisamente por ello, en la convicción de que era su obligación desentrañarlo. Weber, en particular, comprendió que la era moderna se había rendido a la lógica de la razón instrumental en el marco de un sistema de acumulación del capital y, beneficiándose de su ventaja histórica, percibió que su enfoque sobre el espíritu del capitalismo y el de Marx, que esclarece fundamentalmente las formas de extracción de la plusvalía, podían ser eficazmente combinados, pues la forma institucionalizada que adoptó la búsqueda sistemática y tendencialmente ampliada de los beneficios, que no es otra que la empresa capitalista, resultó ser una concreción excelente de la dinámica de la racionalización. Pretendiendo

¹⁹ P. N. Stearns: “Stages of Consumerism: Recent Work on the Issues of Periodization”, *op. cit.*, pág. 103.

aclarar el sentido de la expresión ‘espíritu del capitalismo’, que figura en el título de una de sus obras más citadas, Weber explica: “Es cierto que, por lo general, entre la forma ‘capitalista’ de una economía y el espíritu con que es dirigida media una relación ‘adecuada’, pero no una dependencia ‘nomológica’. Si, a pesar de todo, utilizamos provisionalmente la expresión ‘espíritu del capitalismo (moderno)’ para designar aquella mentalidad que aspira a obtener ejerciendo sistemáticamente una *profesión*, una ganancia racional y legítima [...], es por la razón histórica de que dicha mentalidad ha encontrado su forma más adecuada en la moderna empresa capitalista, al mismo tiempo que ésta puede reconocer en aquélla, su más adecuado impulso espiritual.”²⁰.

La tercera razón es que, desde Marx y Weber, pueden trazarse ciertas genealogías fundamentales en el estudio de la sociedad de consumo que alcanzan la época contemporánea y han contribuido, y contribuyen decisivamente, a la discusión del estado de la cuestión. Desde Marx parte claramente el análisis crítico del consumismo que elaboraron Werner Sombart, Theodor W. Adorno, Max Horkheimer, Herbert Marcuse, Jean Baudrillard –si bien en un sentido crítico- y, en última instancia, Zygmunt Bauman. Desde Weber puede establecerse una primera conexión con Georg Simmel en una línea que después prosiguen Walter Benjamin, Pierre Bourdieu y George Ritzer. Algunas de estas posiciones derivadas serán examinadas más tarde. Ahora sólo se trata de señalar que la importancia de algunas de ellas en el debate contemporáneo justifica atender, aunque sea por un instante, a sus fuentes inspiradoras. Si una parte importante de la investigación actual sobre la sociedad de consumo, capaz de generar rendimientos teóricos significativos, puede retrotraerse a algunas ideas de Marx y Weber, entonces estos autores quizá todavía estén en disposición de ofrecer instrumentos para la comprensión de esta forma de sociedad en la actualidad.

Y la cuarta razón es que, circunscrito al ámbito de Occidente, no parece muy sensato desvincular el avance de la sociedad de consumo de otros desarrollos característicamente modernos como, por ejemplo, la industrialización o la secularización. De hecho, de los cuatro factores interrelacionados que, según Stearns, determinan el auge de las nuevas formas de consumo a finales del siglo XIX, los tres más relevantes son incomprensibles fuera y en abstracción de una sociedad moderna. Estos factores son el progreso de la industria, un escenario cultural más favorable al hedonismo y el hecho de que las duras condiciones del trabajo industrial, que el

²⁰ M. Weber: “La ética protestante y el espíritu del capitalismo”, *op. cit.*, pág. 47.

taylorismo vino a agravar, sugirieran compensaciones por medio de los gozos del consumo; el factor al margen es, significativamente, la costumbre a instituciones y patrones de consumo previos.²¹ Por consiguiente, si la sociedad de consumo se consolidó al menos como un fenómeno moderno en Occidente, entonces no resulta impropio abordar su estudio con las teorías de la modernización social que están presentes en los textos de Marx y Weber. Ello es incluso necesario si se tiene en cuenta además que las transformaciones sociales y económicas de finales del siglo XX, entre las cuales se incluyen las que ha padecido la propia sociedad de consumo, no sólo han reavivado la teorización sobre la modernidad²², sino que también han posibilitado una atractiva reflexión sobre la sociedad de consumo bajo otros rótulos que han pretendido recoger la esencia del cambio epocal, se trate de la modernidad reflexiva²³, la postmodernidad²⁴, la hipermodernidad²⁵ o la modernidad líquida²⁶. Desde Hegel, la modernidad ha alimentado la consciencia de que su tensión hacia el futuro, capaz de impregnar tan llamativamente todas sus manifestaciones, desde el desarrollo urbanístico hasta las utopías políticas, no era incompatible con una severa atención hacia el pasado, si bien es verdad que casi siempre selectiva y con funciones proyectivas. En cierto modo, las pesquisas históricas sobre los orígenes de la sociedad de consumo se ajustan a este *patrón moderno* por cuanto que, más allá de especificar qué hubo realmente y en qué medida, abrigan la esperanza de que la mirada retrospectiva revele los trazos que permitan iluminarla en el presente y en su deriva futura.

1.5. La sociedad de consumo mundial y sus excluidos: algunas cifras y tendencias

Si la exposición de estas cuatro razones es fundamentalmente correcta, entonces avala un nuevo abordaje de algunos textos de Marx y Weber con el objeto de rescatar ciertos elementos que iluminen el estudio de la sociedad de consumo contemporánea. Sin embargo, antes de tomar este camino, puede ser útil presentar un breve cuadro general

²¹ P. N. Stearns: "Stages of Consumerism: Recent Work on the Issues of Periodization", *op. cit.*, págs. 113-14.

²² Véanse J. Habermas: *Teoría de la acción comunicativa*, Taurus, Buenos Aires / México D.F., 2001 y J. Habermas: *El discurso filosófico de la modernidad*, Taurus, Madrid, 1989; D. Harvey: *La condición de la posmodernidad. Investigación sobre los orígenes del cambio cultural*, Amorrortu, Buenos Aires, 1998; R. Inglehart: *Modernización y posmodernización. El cambio cultural, económico y político en 43 sociedades*, CIS y Siglo XXI, Madrid, 2001.

²³ A. Giddens: *Consecuencias de la modernidad*, Alianza, Madrid, 1999.

²⁴ F. Jameson: *El postmodernismo o la lógica cultural del capitalismo avanzado*, Paidós, Barcelona, 1991; D. Lyon: *Postmodernidad*, Alianza, 1999.

²⁵ G. Lipovetsky: *Los tiempos hipermodernos*, Anagrama, Barcelona, 2006; G. Lipovetsky: *La felicidad paradójica*, Anagrama, Barcelona, 2007.

²⁶ Z. Bauman: *Modernidad líquida*, FCE, Buenos Aires, 2007.

sobre la sociedad de consumo mundial que incluya datos concretos, muestre algunas tendencias importantes de desarrollo e ilustre acerca de la situación de los millones de personas del mundo que no participan de ella. Pero subrayar algunas de las condiciones en las cuales se desenvuelven las vidas de los millones de excluidos de la sociedad de consumo no sólo tiene por objeto señalar la injusticia de que la mayoría de la población mundial no goza de un acceso adecuado a sus beneficios, sino también la injusticia derivada, y quizás aun más grave, de que estas mismas personas suelen ser las principales perjudicadas por el avance de la sociedad de consumo en términos de costes económicos, sociales y ecológicos. El planeta del consumo tiene, como la luna, una cara oculta, una cara que, sin embargo, se muestra sin embozo en las dinámicas económicas, sociales y políticas de comunidades en multitud de países que ofrecen su mano de obra barata y legalmente desprotegida para la producción ingente de mercancías en las llamadas neutra y cínicamente Zonas Francas Industriales –en las cuales, en 2002, según datos de la OIT, ya trabajaban 43 millones de personas–, sus recursos naturales y paisajísticos para la explotación industrial y turística o sus territorios para la acumulación de los desechos y residuos industriales que, procedentes de todo el mundo, ponen en grave riesgo de deterioro ecológico sus suelos, sus aguas y su atmósfera. Con la introducción aquí de todo este cuadro general sólo se pretende suministrar una panorámica sobre la cual puedan desenvolverse con sentido algunas de las nociones de Marx y Weber en relación con la sociedad de consumo, pero ello no sustituye ni excluye una explicación más detallada del desarrollo histórico de la misma desde finales del siglo XIX hasta la actualidad. Esta explicación será ofrecida en el siguiente capítulo.

Puede decirse, para empezar, que el capitalismo de consumo *parte de y responde a* las preferencias, exigencias y expectativas estructural y culturalmente condicionadas de esos aproximadamente 2000 millones de personas²⁷ que constituyen la clase consumidora mundial –“clase consumidora mundial” traduce la expresión “Global Consumer Class”, popularizada a través de diversas publicaciones por Matthew D. Bentley.²⁸ Aproximadamente la mitad de esta clase consumidora mundial se encuentra, en una proporción creciente, en países en desarrollo; China e India, por ejemplo, suman más del 20% del total en la actualidad. Sin embargo, la distribución de consumidores en los casos paradigmáticos de países desarrollados y en desarrollo es ilustrativa: en 2002,

²⁷ VVAA: *La situación del mundo 2004*, Icaria editorial, Barcelona, 2004, págs. 38 y ss.

²⁸ Por ejemplo, M. Bentley: *Planning for Change: Guidelines for National Programmes on Sustainable Consumption and Production*, United Nations Environment Programme, 2008, pág. 17.

el 84% de la población de los Estados Unidos podía ser considerada formando parte de la clase consumidora, mientras que esta calificación sólo podía aplicarse al 12% de la población de India. De ello se deduce que el campo a recorrer por la sociedad de consumo en India y en países como éste es enorme y que, tomando en consideración el conjunto de países en desarrollo, su avance puede implicar en un plazo de tiempo relativamente corto toda una serie de desequilibrios económicos, sociales y ecológicos de alcance global. La clase consumidora mundial constituye un porcentaje de la población mundial que concentraba en 2000 el 81,6% del gasto de consumo privado, una cifra que contrasta nítidamente con el consumo del resto del mundo y, en particular, con el de los 2800 millones de personas que hacia finales del siglo XX vivían con menos de dos dólares al día, cuyo amplísimo subconjunto de los más miserables, los que padecen pobreza extrema, agrupa unos 1200 millones de personas.

La comida, el agua, el saneamiento y la vivienda constituyen bienes de consumo universal. Ahora bien, es cierto que la clase consumidora mundial disfruta de ventajas y recursos extraordinarios con respecto al acceso y el disfrute de los mismos, mientras que los millones de personas que no forman parte de ella padecen un acceso restringido y unas condiciones que, en unos casos, distan de ser satisfactorias, y en otros, son sencillamente muy precarias o lamentables. Por ejemplo, los miembros de la clase consumidora mundial se aproximan lenta pero inexorablemente a una ingesta media anual de 100 kg de carne mientras existen en el mundo más de 820 millones de personas desnutridas.²⁹ Por otra parte, mientras 1100 millones de personas no disponían de acceso fácil a la cantidad de agua potable necesaria –lo cual supone unos 20 litros por persona y día disponibles a menos de un kilómetro del hogar-, los miembros de la clase consumidora mundial no sólo reciben un suministro constante de agua corriente en su propio hogar, sino que, además, se gastaron en 2004 unos 35000 millones de dólares en agua embotellada, la cual, a menudo, era de importación.³⁰ En cuanto al saneamiento, hay que señalar que dos de cada cinco personas del mundo carecían en 2003 de instalaciones básicas como alcantarillado, fosa séptica o incluso un mero pozo negro.³¹ En relación con la vivienda, un documento de las Naciones Unidas de 2003 señalaba que, a diferencia de los afortunados miembros de la clase consumidora mundial que gozan de acceso a viviendas caras, seguras, confortables y espaciosas, hay en el mundo

²⁹ Cf. VVAA: *La situación del mundo 2004*, op. cit., pág. 152.

³⁰ Cf. *Ibidem*, pág. 174.

³¹ Cf. *Ibidem*, pág. 44.

unos 924 millones de personas que malviven en asentamientos o tugurios en unas condiciones muy precarias o miserables.³²

Es evidente que el gasto dedicado a bienes que satisfacen necesidades que se consideran básicas se da en toda sociedad, pero también lo es que el nivel de gasto en esos mismos bienes es mucho más elevado en la sociedad de consumo. Ahora bien, quizá el gasto más característico de la sociedad de consumo no sea el destinado a pagar mejor comida, mejores casas, mejor suministro de agua y mejores instalaciones de saneamiento, sino el que sufraga bienes que satisfacen necesidades que no se consideran prioritarias para una supervivencia decente, es decir, bienes que satisfacen necesidades consideradas no básicas, deseos o anhelos. De todos modos, hay que subrayar que la noción de una supervivencia decente, aun admitiendo su carácter social y culturalmente relativa, está lejos de poder ser especificada con detalle y que, por lo demás, una definición y una distinción absolutamente precisas de los términos “necesidad”, “deseo” y “anhelo” no parecen factibles en la medida que se asuma que sus concreciones y conceptos responden a configuraciones históricas, dinámicas sociales y trayectorias culturales complejas.³³ El acceso al suministro eléctrico, a una línea telefónica o a un automóvil en alquiler o propiedad, que hace apenas un siglo podían ser tomados como lujos sólo al alcance de los más ricos, ha adquirido hoy el rango de necesidades para la clase consumidora mundial. La satisfacción de estas necesidades implica enormes inversiones de trabajo y dinero para la generación, el mantenimiento o la mejora de toda una serie de infraestructuras así como para la producción de la energía que permite millones de acciones cotidianas de la clase consumidora mundial como encender el televisor, hacer una llamada internacional o desplazarse con el coche de un lugar a otro. Como ocurre en el caso de los bienes que se toman como necesarios o básicos, la asimetría entre el consumo de la clase consumidora mundial y el de la gente del resto del mundo es patente y sangrante, sobre todo si se observan los casos extremos. En general, los miembros más ricos de la clase consumidora mundial consumen 25 veces

³² VVAA: *Guide to a Monitoring Target 11: Improving the lives of 100 million slum dwellers*, UN-Habitat, Nairobi, 2003, pág. 5. Los factores que definen tales condiciones son cinco: 1) status residencial inseguro, 2) acceso inadecuado a agua potable, 3) acceso inadecuado a instalaciones de saneamiento y otras infraestructuras, 4) pobre calidad estructural de la vivienda y 5) hacinamiento.

³³ Con todo, podría defenderse la idea de que las necesidades son más universales que los deseos y éstos más que los anhelos. En la obra de Joaquim Sempere puede encontrarse una tentativa clara y sensata de comprender el concepto de necesidad, la existencia de diversos niveles de necesidades, y cómo tales niveles se desenvuelven en el marco de prácticas sociales y culturales dominadas por una explosión del consumo de consecuencias ecológicas nefastas. A este respecto, véase J. Sempere: *Mejor con menos. Necesidades, explosión consumista y crisis ecológica*, Crítica, Barcelona, 2008.

más energía por persona que la población más pobre³⁴, pero, teniendo en cuenta en particular los casos de los Estados Unidos y Etiopía, las diferencias en el año 2000 en consumo energético y emisiones de dióxido de carbono eran las siguientes: mientras el habitante medio de los Estados Unidos consumía 8,1 toneladas de petróleo y 12331 kilowatios-hora emitiendo a la atmósfera 19,7 toneladas de dióxido de carbono, el habitante medio de Etiopía consumía 0,3 toneladas de petróleo y 22 kilowatios-hora emitiendo 0,1 toneladas de dióxido de carbono.³⁵ El transporte es el sector económico que absorbe casi la totalidad del consumo global de petróleo –el 95%– además de ser el responsable del 30% del gasto energético global³⁶ y del mayor incremento histórico en la emisión de gases de efecto invernadero a la atmósfera; en relación con ello no puede dejar de mencionarse que el uso del coche privado no ha hecho más que aumentar desde la década de 1950 al punto de que, antes de acabar el siglo XX, había más de 680 millones de coches circulando por todo el mundo³⁷, un parque móvil que sigue creciendo a razón de 11 millones de vehículos todos los años. En segundo lugar, tras los coches, otro sector que incrementa el gasto energético global es el de los electrodomésticos instalados en las viviendas, que en 2003 absorbía el 30% del consumo eléctrico global y era el responsable del 12% de las emisiones de gases de efecto invernadero procedentes del mundo industrial.³⁸

Por otro lado, la sociedad de consumo acoge niveles elevadísimos de gastos en objetos que ni siquiera tienen este carácter de *necesidades forzadas* por la subida del nivel de vida, propio de los servicios energéticos o telefónicos actuales. Existe un dispendio extraordinario dedicado a la adquisición de todo un conjunto de bienes que parecen responder más bien al capricho, la moda, la ostentación o el puro impulso de remover el hartazgo: joyas, perfumes, videojuegos, viajes de lujo, vehículos todoterreno, etc. Por un lado, la crítica a las *falsas necesidades* que tales objetos u otros similares vendrían a satisfacer ha sido constante en el análisis de la sociedad de consumo, pero, por otro lado, ha sido justamente el consumo de estos objetos o servicios inesenciales lo que ha otorgado a aquélla su perfil más característico, su pedigrí, por así decirlo. Porque el consumismo tal vez alcanza el rango de forma social hegemónica cuando puede jactarse de promover el consumo de toda suerte de fruslerías

³⁴ Cf. VVAA: *La situación del mundo 2004*, op. cit., pág. 73.

³⁵ Cf. *Ibidem*.

³⁶ Cf. *Ibidem*, pág. 76.

³⁷ Cf. *Ibidem*, pág. 78.

³⁸ Cf. *Ibidem*, pág. 83.

y de hacerlo, precisamente, en el seno de una civilización técnica rendida a la funcionalidad. Pero el triunfo de tal ralea de objetos en el mundo hipertecnificado del capitalismo industrial o postindustrial, como observó agudamente Baudrillard, no es casual, sino necesario. A su parecer, su disfuncionalidad notoria complementaba imaginariamente la falta de imaginación de la funcionalidad dominante y real: “Máquina y chisme son exclusivos recíprocamente. Ni la máquina es la forma consumada, ni el chisme una forma degradada.”³⁹ En cualquier caso, la venta de todos estos *bienes inesenciales* genera unos beneficios extraordinarios a los accionistas de las empresas que los comercializan, enriqueciendo así a los ya ricos, mientras una enorme mayoría de la población mundial malvive en unas condiciones de miseria en las cuales no se alimentan precisamente sueños acerca de joyas o perfumes, sino sólo, tal vez, acerca de casas seguras lejos de los vertederos que dispongan de un grifo que vierta agua potable. Una vez más las asimetrías entre los afortunados miembros de la clase consumidora mundial y los excluidos de la misma son sangrantes: con algo menos de lo que la gente rica se gasta al año en maquillaje, helados y comida para animales de compañía –en total unos 460000 millones de dólares- se podrían resolver los problemas de hambre, canalización y saneamiento del agua y alfabetización para los más pobres del mundo.⁴⁰

Tales niveles de consumo energético, de bienes y servicios suponen una producción masiva y, por tanto, una oferta igualmente masiva. El punto de paso obligatorio para que un porcentaje cada vez más amplio de esta oferta encuentre compradores o clientes es la publicidad, cuya función primordial no es informar, sino estimular la demanda y orientarla en la selva de la oferta. La publicidad no es nada más que “la industria de promoción de la industria”⁴¹ y, en este sentido, se ha desarrollado en proporción al crecimiento de la misma. Desde la década de 1950, el volumen mundial de gastos en publicidad se ha multiplicado por nueve y, en 2002, alcanzó la increíble cifra de 446000 millones de dólares.⁴² Esta inversión fabulosa, que responde al crecimiento de la sociedad de consumo, pero también a una aguda segmentación de los mercados y a la progresiva dificultad de rentabilizar la oferta, es en buena medida

³⁹ J. Baudrillard: *El sistema de los objetos*, Siglo XXI, Madrid, 1997, pág. 133.

⁴⁰ Cf. VVAA: *La situación del mundo 2004*, op. cit., pág. 46.

⁴¹ Grupo Marcuse: *De la miseria humana en el medio publicitario*, Melusina, Barcelona, 2006, pág. 64.

⁴² Cf. VVAA: *La situación del mundo 2004*, op. cit., pág. 53. Para hacerse una idea cabal de la magnitud de este dispendio en un solo ejercicio, tal vez podría indicarse que con este dinero se podría cubrir el presupuesto para todas las actividades de la Organización de las Naciones Unidas –unos 1300 millones de dólares al año- durante tres siglos y medio.

responsable de la hegemonía simbólica de las marcas, que en algunos casos constituyen iconos globales, y del refinamiento inagotable de las estrategias publicitarias. Por ejemplo, el marketing de anticipación, que tiene por objeto suscitar la necesidad –o el deseo o el anhelo– por un producto que aún no ha aparecido en el mercado, preparó el terreno durante meses para que en el primer fin de semana en que se comercializó en Japón la *Play Station 2* se vendieran nada menos que un millón de unidades.⁴³

Por último, es evidente que los altos niveles de consumo de la clase consumidora mundial y de los que pugnan por incorporarse a ella tienen una incidencia directa en el agotamiento de los recursos naturales y el deterioro de los ecosistemas de la Tierra. Ello no sólo convierte al consumismo en una forma de vida ecológicamente indefendible sino que, además, y precisamente por ello, lo transforma en un terreno para la disputa política en un sentido global. Aparte del problema de qué hacer con los desechos generados –un ciudadano medio de un país de la OCDE producía en 2002 una media de 560 kilogramos al año–, hay dificultades serias para revertir toda una serie de tendencias que afectan negativamente patrimonios o capitales naturales que, en principio, son comunes. El consumo de combustibles fósiles y la emisión generada de dióxido de carbono a la atmósfera, la degradación de los ecosistemas –por ejemplo, la mitad de la cubierta forestal que poblaba originariamente la Tierra ha desaparecido y otro 30% más está muy degradada–, el aumento del nivel del mar a consecuencia del cambio climático por efecto de la actividad humana, el deterioro de los suelos y las tierras debido a la sobreexplotación y la destrucción de pesquerías –que, a cargo de las flotas industriales, ha provocado la extinción del 90% de los grandes depredadores marinos en los últimos cincuenta años– son, probablemente, los ejemplos más significativos.⁴⁴ La conocida organización ecologista WWF (*World Wildlife Fund*), que da a conocer de manera regular un Índice del Planeta Viviente mediante el cual se evalúa la salud de diversos ecosistemas naturales, mostraba en su edición de 2002 que, desde 1970, se había producido un deterioro del 35 % en la calidad ecológica de la Tierra en razón inversa al incremento del producto interior bruto mundial que, entretanto, se había multiplicado por 2,5.⁴⁵ En definitiva, el incremento de los niveles productivos y de consumo parece conducir de manera inexorable a una catástrofe ecológica de consecuencias imprevisibles.

⁴³ El ejemplo lo menciona Lipovetsky. G. Lipovetsky: *La felicidad paradójica*, op. cit., pág. 84.

⁴⁴ Cf. VVAA: *La situación del mundo 2004*, op. cit., pág. 57.

⁴⁵ Cf. *Ibidem*, pág. 58.

1.6 Marx: el consumo en la lógica de la producción

El escenario de una naturaleza amenazada de múltiples maneras por las actividades humanas de producción y consumo y cuya sostenibilidad parece pender de un hilo no era, desde luego, el que pudo contemplar Marx. Éste no podría haber previsto las dimensiones de la catástrofe ecológica contemporánea. Sin embargo, Marx asumió en su juventud una perspectiva materialista centrada en el estudio de la producción de los medios de vida del hombre en su interacción con el mundo natural que, al menos, le habría permitido tener algunos atisbos del deterioro medioambiental que podía avecinarse. Esta perspectiva —en principio, un materialismo práctico, y después, su posición filosófica definitiva, el materialismo histórico— contemplaba un metabolismo universal entre la humanidad y la naturaleza que adquiriría formas distintas según la circunstancia histórica. El elemento nuclear de tal metabolismo es el trabajo. Entendido como condición genérica y universal de los hombres, el trabajo los provee de sus medios de vida en toda época histórica. Sin embargo, lo que el materialismo histórico pone de relieve fundamentalmente es que no es el trabajo, en su condición genérica y universal, sino los modos concretos de trabajar de los hombres, es decir, el uso de los distintos medios en cada caso empleados en su intercambio metabólico con la naturaleza a fin de satisfacer sus necesidades, no sólo lo que separa una época histórica de otra, sino incluso lo que explica la dinámica misma del cambio histórico. De este modo, el trabajo es el vínculo necesario que une a los hombres con la naturaleza y la historia constituye el devenir concreto de esa relación.

No obstante, Marx incorporó rápidamente esta teorización sobre el trabajo, de marcado cuño jovenhegeliano, a un análisis de cariz netamente económico, como puede observarse en los *Manuscritos económico-filosóficos de 1844*, los cuales, pese a su carácter fragmentario e inconcluso, establecen una línea de reflexión sobre el modo de producción capitalista que iría depurando con el tiempo, pero de la cual ya no se apartaría. Puede sostenerse así que sus preocupaciones principales a partir de entonces, si bien descansaban filosóficamente sobre el trasfondo jovenhegeliano, iban a tener como objeto inmediato la esencia y el despliegue del capitalismo industrial así como sus consecuencias sociales y políticas. Eso tal vez explique por qué buena parte de sus referencias a la naturaleza en sus obras mayores ya no conserven el tono filosófico anterior y, en cambio, siempre aparezcan ligadas a aspectos muy concretos del modo de producción capitalista. Así, por ejemplo, la naturaleza es comprendida en alguna ocasión como la suma de fuerzas sojuzgada por el ímpetu productivo de la clase

burguesa⁴⁶; en otra, como la expresión de la universalidad del hombre en cuanto hace de ella su *cuero inorgánico* en el doble sentido de a) medio de vida y b) materia, objeto o instrumento de su actividad vital⁴⁷; y en una tercera, incluso, como motivo irónico para una amarga crítica a las condiciones de vida y trabajo de los jornaleros y sus empobrecidas familias⁴⁸. El carácter puntual de estas indicaciones y su contraste con sus reflexiones más sostenidas, conectadas al esclarecimiento del modo de producción capitalista en su vínculo con el resto de esferas de la sociedad burguesa, autorizan a decir que en Marx hay, en efecto, un análisis sistemático del capitalismo, pero que no lo hay de sus implicaciones ecológicas.

Ahora bien, han surgido teóricos que cuestionan esta interpretación y defienden, en cambio, que, a partir de las esporádicas notas de Marx, es posible reconstruir una argumentación que sea sólidamente crítica con el capitalismo desde un punto de vista ecologista. John Bellamy Foster, por ejemplo, ha hecho ese esfuerzo recordando el indiscutible fundamento materialista y enlazando pasajes de Marx en los cuales éste no sólo pone de manifiesto que el desarrollo de la agricultura capitalista está íntimamente conectado con la degradación de los suelos, sino donde, además, apunta claramente la noción contemporánea de desarrollo sostenible. En este último sentido, Foster dice que resulta “imposible evitar la conclusión de que la visión que tenía Marx de la agricultura capitalista, y de la fractura metabólica en las relaciones que impone la naturaleza entre los seres humanos y el suelo, le llevó a un concepto más amplio de la sostenibilidad ecológica”⁴⁹ y añade, a continuación, que Marx creyó que si bien este concepto desempeña un papel muy limitado en el orden económico capitalista, podía ser en cambio muy importante en la sociedad comunista cuando, por fin, podría redundar efectivamente en beneficio de la larga cadena de las generaciones humanas. Desde este punto de vista, pues, parecería que Marx habría creído que la hora en que los expropiadores son expropiados coincidiría con el amanecer de un futuro ecológicamente sostenible para la Tierra. Pero, dejando al margen esta implicación, lo cierto es que si se tienen en cuenta el enfoque materialista, el tono inequívoco de algunos pasajes, así

⁴⁶ Cf. K. Marx / F. Engels: *Manifiesto del partido comunista*, OME 9, Crítica, Barcelona, 1978, pág. 141.

⁴⁷ Cf. K. Marx: *Manuscritos: economía y filosofía*, Alianza, Madrid, 1999, págs. 110-111.

⁴⁸ “¡Buen *aire puro* la atmósfera pestilente de los sótanos habitados en Inglaterra! ¡*Gran belleza natural* los fantásticos harapos de los pobres ingleses y la carne ajada y encogida de las mujeres devoradas por el trabajo y la miseria; los niños que yacen en el estiércol, los abortos que produce el exceso de trabajo en la mecánica monótona de las fábricas!” K. Marx: “Notas críticas al artículo: ‘El rey de Prusia y la reforma social. Por un prusiano.’”, OME 5, Crítica, Barcelona, 1978, págs. 231-232. [La cursiva es del autor.]

⁴⁹ J. B. Foster: *La ecología de Marx: materialismo y naturaleza*, El Viejo Topo, Barcelona, 2004, pág. 253.

como la influencia que Marx recibió de las ideas del químico Justus Von Liebig, que puso sobre el tapete el problema científico del agotamiento de los suelos y sus repercusiones sobre la agricultura, entonces esta revelación de un Marx que cuestiona al capitalismo desde el ángulo de la ecología parece, en efecto, sustentarse. Con todo, aún tendría sentido plantear si la defensa de este Marx ecologista, a un tiempo *rojo y verde*, conjurado a través del examen minucioso de apuntes dispersos, no ha exagerado lo que no son más que ciertos atisbos en la necesidad de mantener vivo su espíritu en estos tiempos de consumo desaforado, desastre ecológico y desconcierto de la izquierda, mientras esquivaba una evaluación tal vez más equilibrada de las obsesiones que efectivamente le absorbieron.

Es evidente que la ecuación contemporánea iguala consumismo y deterioro ecológico. Pueden existir dudas acerca de si Marx pensó de forma sostenida y consistente sobre el deterioro de los ecosistemas en el marco de sus análisis sobre el capitalismo, pero parece que no puede haberlas en relación al hecho de que reflexionara sobre el consumo y de que lo hiciera, además, profundamente. Ahora bien, del mismo modo que estaba imposibilitado para comprender en todo su alcance la ruina irreversible de los ecosistemas del futuro, probablemente también lo estuvo para hacerse una idea cabal de la extensión y hondura que adquiriría con el tiempo el universo del consumo. Y, con todo, no puede dejar de mencionarse que su meditación sobre el consumo resulta iluminadora. Una primera aproximación mínimamente atenta a su obra no podría justificar en ningún caso que Marx hubiera ignorado el primordial papel económico del consumo, la base de las tendencias posibles que caracterizarían a una sociedad de consumo aunque sea *in statu nascendi* o las complejas conexiones entre los movimientos de la producción y los hábitos de consumo. En realidad, poco de esto podría ser desconocido para quien comienza sus obras económicas señeras describiendo de manera proverbial la riqueza de las sociedades donde predomina el modo de producción capitalista como “una gigantesca acumulación de mercancías” (“eine ungeheure Warensammlung”)⁵⁰, define al capitalismo según los términos de la lógica aristotélica como el producto del género próximo ‘producción mercantil’ y la diferencia específica ‘llevada a cabo para valorizar el capital’⁵¹ o, incluso, se refiere a la esfera de la circulación de las mercancías como “la gran retorta social en la que penetra todo para

⁵⁰ K. Marx: *Contribución a la crítica de la economía política*, Progreso, Moscú, 1989, pág. 13 y K. Marx: *El capital*, Vol. I, tomo 1, OME 40, Grijalbo, Barcelona, 1976, pág. 43.

⁵¹ Cf. K. Marx: *El capital*, Vol. I, tomo 2, *op.cit.*, pág. 262, nota.

salir luego convertido en cristal de dinero”⁵². Podrían multiplicarse las referencias con objeto de mostrar el conocimiento que Marx tenía de los diversos aspectos de la realidad económica, incluyendo, naturalmente, las esferas de la distribución y el consumo, pero lo que aquí se va a defender es, en esencia, que su enfoque sobre el consumo es esclarecedor y está perfectamente articulado con el resto de su análisis económico. En paralelo a su teoría sobre la producción capitalista, cuyo descubrimiento esencial es la plusvalía, Marx desarrolló una teoría del consumo genuina, una teoría en la cual el consumo aparece como un momento distinto de la producción aunque subordinado a ella. Esta teoría aparece, por supuesto, en *El capital*, donde Marx ofrece una breve y depurada versión, pero también es posible localizarla en la introducción a los *Elementos fundamentales para la crítica de la economía política (Grundrisse)*, donde emerge en un extraordinario esplendor dialéctico.

La reflexión sobre las condiciones del consumo y sobre una sociedad que se articula en torno al mismo, es decir, la reflexión sobre la conexión de la producción, el intercambio, la apropiación y el consumo de las mercancías, forma parte del planteamiento más general de Marx en relación con el capitalismo. En el prólogo a la primera edición de *El capital*, la investigación sobre la mercancía, sobre la forma valor de la mercancía, y la investigación sobre el modo de producción capitalista y las relaciones de producción y tráfico que le corresponden, aparecen vinculadas de la misma manera que las investigaciones sobre la célula de un organismo y sobre este mismo organismo desarrollado completamente.⁵³ La mercancía, como célula de la sociedad burguesa, encierra todo lo que ésta más valora. En las condiciones de producción y cambio del modo de producción capitalista, toda mercancía expresa un fragmento minúsculo del doble sistema vinculado de la producción para el intercambio y del intercambio para el consumo. Ello es así porque toda mercancía ostenta un doble valor: de un lado, valor de uso, del otro, valor de cambio. El valor de uso de una mercancía es su utilidad, su capacidad para satisfacer una necesidad; el valor de cambio de una mercancía es la medida en que puede ser intercambiada por otra o por otras. Cada uno de estos valores *se realiza* en abstracción del otro en dos procesos distintos, aunque relacionados. En el proceso del intercambio, que *realiza* el valor de cambio de la mercancía, se hace abstracción de su valor de uso; en el proceso del consumo, que *realiza* el valor de uso de la mercancía, se hace abstracción de su valor de cambio.

⁵² K. Marx: *El capital*, Vol. I, tomo 1, *op. cit.*, pág. 144.

⁵³ Cf. *Ibidem*, pág. 6.

Marx, apoyándose en la teoría del valor trabajo de David Ricardo, sostiene que el tiempo de trabajo necesario para la producción de una mercancía “en las condiciones sociales normales dadas de la producción y con el grado medio social de habilidad e intensidad del trabajo”⁵⁴ determina su valor. Naturalmente, es el tiempo de trabajo socialmente necesario el que se emplea para la producción de los valores de uso de las mercancías, para generar el contenido material de su riqueza o su utilidad, pero es la cantidad de trabajo socialmente necesario, o el tiempo de trabajo socialmente necesario para la producción de un valor de uso, lo que determina sus valores de cambio, por cuanto que la misma cantidad de tiempo de trabajo socialmente necesario convierte en equivalentes para el intercambio todas aquellas mercancías que lo comparten.

Cuando Marx sostiene que las mercancías son solidificaciones de trabajo humano, de tiempo de trabajo humano, explica que ello significa reducirlas a la abstracción del valor, abstracción que no les proporciona “ninguna forma de valor distinta de sus formas naturales”⁵⁵. Sin embargo, en la relación de las mercancías entre sí, donde precisamente se puede *realizar* su valor de cambio, acaece algo distinto: se pone de manifiesto su carácter de valor. El hecho de que el valor de cambio pueda establecer como equivalentes mercancías que son distintas en cuanto valores de uso revela que lo único que éstas tienen en común es la misma cantidad de tiempo de trabajo socialmente necesario, la misma magnitud de “trabajo humano general”⁵⁶. Pero la capacidad que tiene el valor de cambio para expresar la equivalencia entre las mercancías, y que el dinero –la “mercancía absolutamente enajenable”⁵⁷ expresa de manera absoluta, sirve para mostrar el carácter social de todo el proceso de la producción y el intercambio del cual la mercancía es una abreviatura. La existencia social de las mercancías lo es única y exclusivamente de su substancia: las mercancías se relacionan las unas con las otras como poseedoras de tiempo de trabajo humano, siendo cuajos de tiempo de trabajo, pero debido a que tal trabajo se desarrolla siempre en unas condiciones organizativas e históricas concretas, su carácter humano y universal siempre ha de manifestarse como una producción concreta de hombres concretos en una sociedad concreta, esto es, como una producción social específica.

Mientras que los objetos susceptibles de apropiación son los valores de uso, cuyo consumo tiene lugar aparentemente fuera de las esferas de la producción y la

⁵⁴ *Ibidem*, pág. 47.

⁵⁵ *Ibidem*, pág. 58.

⁵⁶ *Ibidem*, pág. 59.

⁵⁷ *Ibidem*, pág. 121.

circulación, la producción del valor de cambio, la producción para el cambio, caracteriza definitivamente la vida y el destino de las mercancías en el modo de producción capitalista. De hecho, si éstas pudieran hablar, dirían, según Marx, que mientras los hombres pueden estar interesados en sus valores de uso, ellas sólo están interesadas en sus valores de cambio y pasarían a ofrecer después, como prueba, su propio tráfico incesante.⁵⁸ Con otras palabras: a pesar de que el modo de producción capitalista parece estar ideado para la satisfacción de las necesidades humanas en la medida que genera, pone en circulación y destina al consumo valores de uso en una proporción nunca antes vista, en realidad está al servicio del valor de cambio. Por esa razón dice Marx que “el valor de una mercancía se expresa propiamente por su representación como ‘valor de cambio’”⁵⁹ y, en relación con los designios de los poseedores del capital, que son los que dan forma en gran medida al entero sistema de producción de mercancías, sostiene algo tan inequívoco como que “el valor de uso no se debe tratar nunca como finalidad inmediata del capitalista. Tampoco cada ganancia particular, sino el movimiento incesante del ganar”⁶⁰. Bajo el capitalismo, en definitiva, el valor es valor de cambio.

El análisis del proceso de cambio acerca a Marx a una primera consideración sobre el consumo como un fenómeno que, cumpliéndose fuera del proceso de producción, constituye sin embargo un momento del mismo. Según Marx, cuando el intercambio de mercancías se ha convertido en una rutina social, y, por así decirlo, ha establecido la *existencia social de las mercancías* de manera complementaria a la *existencia mercantil de los hombres*, puede verse cómo tiende a separar el valor de uso del valor de cambio de toda mercancía, por una parte, y cómo identifica el valor de cambio con el valor sin más, por otra. En el capitalismo, el proceso de cambio de las mercancías consiste en dos metamorfosis contrapuestas aunque complementarias: la transformación de la mercancía en dinero y la retransformación del dinero en mercancía.⁶¹ Pero la razón por la cual se dan miles de estas transformaciones cada día en cualquier mercado moderno, esto es, la razón por la cual se intercambian las mercancías “pasa a depender de su producción misma”⁶². La magnitud y la dinámica del intercambio de mercancías expresan así las de la producción. Es cierto que el

⁵⁸ Cf. *Ibidem*, pág. 93.

⁵⁹ *Ibidem*, pág. 69.

⁶⁰ *Ibidem*, pág. 168.

⁶¹ Cf. *Ibidem*, pág. 116.

⁶² *Ibidem*, pág. 99.

intercambio no es el consumo, pero es su condición necesaria. El intercambio constituye el medio a través del cual los individuos obtienen los productos particulares que desean sobre la base de la proporción que se les asigna por el hecho de haber participado en su producción y distribución; y, por regla general, la obtención de los productos conduce a su consumo.

Si hay razones para pensar que los procesos de cambio de mercancías por mercancías, siendo el dinero una de ellas, dependen de su producción, entonces esas mismas razones deberían servir para justificar que los procesos, los hábitos y las tendencias del consumo también dependen de la producción. Si se supone una sociedad capitalista desarrollada en la cual la institución del mercado y su dinamismo, pese a estar amplia y perfectamente asumidos, resultan aún así compatibles con la existencia de pautas culturales y normas jurídicas estables que tienen una relativa capacidad de regular las esferas de la producción y el consumo –por ejemplo, del mismo modo que está prohibida la mano de obra esclava en la producción, también está prohibido el consumo de carne humana–, entonces la idea podría ser plausible en dos sentidos obvios: por un lado, podría decirse que los objetos de consumo no son otra cosa que mercancías producidas y, en este sentido, que se consume necesariamente lo que ha sido producido; y, por otro, podría sostenerse que el rango de las tendencias posibles del consumo, la complejidad y pluralidad de sus modas, su concentración o diversificación, depende necesariamente de las posibilidades productivas reales.

De todos modos, los pensamientos de Marx sobre el consumo en *El capital* se hacen mucho más explícitos y detallados cuando los sitúa en relación con la cualidad del trabajo asociado a la producción de mercancías. Ya se ha mencionado que el valor de las mercancías reposa sobre el trabajo, sobre una cierta cantidad de tiempo de trabajo en su grado medio de habilidad e intensidad en una sociedad dada. En el capítulo IV, Marx precisa con más rigor lo que quiere decir. Para empezar, define el trabajo como el uso de la fuerza de trabajo.⁶³ La fuerza de trabajo (“Arbeitskraft”) aparece como una capacidad genérica vinculada a las condiciones físicas e intelectuales del ser humano cuyo empleo ha producido valores de uso en todas las épocas históricas. Ahora bien, sin despojarse de esa virtud, lo cierto es que el ejercicio de la fuerza de trabajo en el modo de producción capitalista más bien desempeña un papel decisivo en la generación de valor de cambio. Ello se debe al hecho de que la fuerza de trabajo también es una

⁶³ Cf. *Ibidem*, pág. 193.

mercancía que se compra y se vende y que, como tal, posee un valor de uso y un valor de cambio. La utilización de la fuerza de trabajo produce “objetivación de trabajo y, por tanto, creación de valor”⁶⁴, lo que significa que su valor de uso consiste, precisamente, en ser fuente de valor de todas las demás mercancías. ¿Cuál es, por el contrario, su valor de cambio? ¿Cuál es su valor? Marx responde: “El valor de la fuerza de trabajo se determina, igual que el de cualquier otra mercancía, por el tiempo de trabajo necesario para la producción —o sea, también reproducción— de este específico artículo. [...] Dada la existencia del individuo, la producción de la fuerza de trabajo consiste en la reproducción del individuo mismo, su conservación. El individuo vivo necesita para conservarse una cierta suma de alimentos. El tiempo de trabajo necesario para la producción de la fuerza de trabajo se resuelve, pues, en el tiempo de trabajo necesario para la producción de esos alimentos, o sea, el valor de la fuerza de trabajo es el valor de los medios de vida necesarios para la conservación del poseedor de aquella fuerza.”⁶⁵.

Así pues, el valor de la fuerza de trabajo equivale al valor de los medios de vida precisos para su apropiada manutención. Puesto que esos medios de vida satisfacen unas necesidades que dependen del desarrollo social y cultural, y que tienen que ver en particular con las condiciones en las cuales se ha constituido la clase trabajadora, para Marx resulta necesario concluir que, a diferencia de lo que ocurre con la determinación del valor del resto de las mercancías, en el caso de la fuerza de trabajo no pueden obviarse los elementos morales e históricos. A pesar de esta conclusión, que relativiza la exigencia de las necesidades, Marx no deja de advertir que existe un límite último del valor de la fuerza de trabajo en la suma de medios de vida necesarios diariamente para su adecuada conservación, un límite por debajo del cual el valor de la fuerza de trabajo desciende por debajo de su valor de reproducción con el riesgo evidente de que se conserve y desarrolle solamente “de una forma atrofiada”⁶⁶.

En cualquier caso, es evidente que estos medios de vida (“Lebensmittel”) son artículos de consumo. Son artículos de consumo los alimentos, sí, pero también el vestido, el aseo, la habitación y su mobiliario, incluso un cierto esparcimiento. Y, a pesar de ser artículos que se consumen fuera del ámbito de la producción, su consumo reproduce la fuerza de trabajo para la producción y, sólo por ello, mantienen su valor.

⁶⁴ *Ibidem*, pág. 182.

⁶⁵ *Ibidem*, págs. 185-86.

⁶⁶ *Ibidem*, pág. 188.

Al hacerlo así, este consumo particular de medios de vida determina la reconstitución de la fuerza de trabajo, la cual, a su vez, es *medio de vida* para la producción del valor de cambio. Que esto no es un mero juego de palabras lo confirma el propio Marx cuando en este mismo contexto describe el proceso de producción de mercancía y plusvalía como un proceso de consumo de la fuerza de trabajo.⁶⁷ La producción es, pues, consumo de la fuerza de trabajo y ésta, en su reproducción, necesita una suma concreta de artículos de consumo. Por tanto, para Marx, resulta inconcebible creer, a diferencia de lo que defendían algunos economistas clásicos, que los medios de vida o artículos de consumo puedan integrar una esfera autónoma con respecto a la de los medios de producción. Con más precisión: Marx está justificando en *El capital* que todas las formas generales de consumo son exigencias puras de las formas productivas, que el consumo es un instrumento de la producción y que, por consiguiente, no puede desempeñar un papel independiente. Asimismo, argumentará que las dos formas de consumo posibles que puede llevar a cabo la fuerza de trabajo responden, directa o indirectamente, a los imperativos de la producción. No será necesario detenerse aquí en el descubrimiento esencial de Marx en *El capital* —cómo el grado de explotación de la fuerza de trabajo determina la cuota de plusvalía que obtiene el capitalista a expensas del trabajador—, sino únicamente en el hecho de que las dos formas de consumo abiertas a la fuerza de trabajo contribuyen de una manera u otra a la producción y a su reforzamiento.

En el capítulo XXI de *El capital*, Marx explica su posición al respecto distinguiendo de entrada entre las dos modalidades de consumo propias del trabajador a las cuales denomina consumo productivo (*produktive Konsumtion*) y consumo individual (*individuelle Konsumtion*): “En la producción misma, el trabajador consume con su trabajo medios de producción y los convierte en productos de valor superior al del capital adelantado. Ése es su consumo productivo. Y es al mismo tiempo consumo de su fuerza de trabajo por el capitalista que la ha comprado. Por otra parte, el trabajador gasta en medios de vida el dinero que se le ha pagado por la compra de la fuerza de trabajo: éste es su consumo individual.”⁶⁸ Analíticamente, pues, el consumo productivo y el individual son totalmente distintos, como Marx hace notar expresamente a continuación,⁶⁹ pero, si se observan ambas formas de consumo en su relación con el

⁶⁷ Cf. *Ibidem*, pág. 191.

⁶⁸ K. Marx: *El capital*, Vol. I, tomo 2, *op. cit.*, pág. 212.

⁶⁹ Cf. *Ibidem*, págs. 212-13.

marco general del sistema de producción capitalista, entonces parece claro que el primero está conectado directamente con éste mientras que el segundo lo está indirectamente, aunque de manera igualmente decisiva, pues, según razona Marx, los medios de vida que adquieren los trabajadores a través del consumo individual sólo sirven, en definitiva, “para reproducir músculos, nervios, huesos, cerebro de los trabajadores existentes y para engendrar nuevos trabajadores”⁷⁰. Esto significa que los medios del consumo individual, entendiéndolos, como se había hecho anteriormente, en el amplio sentido de que incluyen desde el alimento, el vestido y el alojamiento hasta el uso del escaso tiempo libre, representan el refuerzo imprescindible y la mínima satisfacción necesaria de la fuerza de trabajo cuando ésta, hallándose fuera del trabajo, debe reponerse para volver a él. Sin embargo, el argumento de Marx llega ahora todavía más lejos al señalar que, sin importar realmente dónde tenga lugar el consumo individual, lo cierto es que éste forma parte de la producción, más aún, que *es* producción, “producción y reproducción del medio de producción más imprescindible para el capitalista: el trabajador mismo”⁷¹, lo cual convierte al consumo individual, pese a las apariencias, en “un momento de la producción y reproducción del capital”⁷².

Pero una cierta reflexión sobre este concepto de consumo individual en su generalidad permite observar su relación con la producción no en los términos de su subordinación inmediata, como se acaba de ver, sino en los de una interacción dialéctica, es decir, en esa clave de interpretación que había anticipado Marx en los *Grundrisse* y que, al menos en estos pasos de *El capital*, aparece levemente amortiguada. Para comprender este enfoque previo de Marx en el cual, por un momento, producción y consumo pueden ser contemplados en interacción dialéctica, es decir, simultáneamente unidos y diferenciados, quizá pueda servir de ayuda señalar que el concepto central que vincula los dos momentos y, a la vez, los distingue, es, una vez más, el trabajo. El trabajo está en la base de las operaciones de la producción y en el núcleo de los objetos sobre los cuales se ejercen las prácticas de consumo. De hecho, aquello que el vendedor (V), sea capitalista o no, vende, y el comprador (C), sea trabajador o no, adquiere, es lo mismo: un producto (P) o un servicio (S) generado por el uso de la fuerza de trabajo. Así pues, no sólo la producción capitalista descansa sobre el trabajo –esto es, sobre la conjunción de la fuerza de trabajo y los medios de

⁷⁰ *Ibidem*, pág. 213.

⁷¹ *Ibidem*.

⁷² *Ibidem*.

producción, los cuales no son otra cosa que *trabajo coagulado*—, sino que también lo hace el consumo organizado según criterios capitalistas. *V* gana dinero cuando vende productos a *C* o a $C + n$ cuyo valor supera los costes de producción de *P* o *S*, y si es el caso que *V* no es poseedor del capital, sino que sólo distribuye *P* o *S* entre $C + n$, gana dinero cuando vende un número de productos o servicios cuyo valor supera los costes de organización y gestión de su venta. No hay que perder de vista, sin embargo, que cuando *C* adquiere *P* o *S* y los consume, al apropiarse de los valores de uso, está apropiándose también de trabajo de otros, de tiempo de trabajo de otros, en suma, de valor de cambio. En consecuencia, en el modo de producción capitalista, el consumo consiste en la apropiación por medio del intercambio de los valores de uso de los productos o servicios generados por el uso de la fuerza de trabajo, la cual, a su vez, está sometida a compraventa. Pero es enteramente compatible con la perspectiva de Marx, como se verá enseguida, considerar que la previsión de un consumo igual o incrementado pueda operar como causa de la reproducción igual o ampliada de la producción, en definitiva, como causa de la producción. Dicho de otro modo: el consumo no sólo estaría incorporado en la producción bajo las formas de la absorción de los medios de vida para la subsistencia de los trabajadores (consumo individual), la absorción de materias primas (consumo productivo) que han de ser transformados por éstos con el concurso de la maquinaria y el capital financiero (trabajo coagulado), sino que, en un sentido más general y dialéctico, siendo orientado por la producción, a su vez orientaría el destino de su reproducción igual o ampliada en previsión de una demanda esperable.

En la introducción a los *Grundrisse*, después de haber revisado críticamente el modo en que se aborda el concepto de la producción en los textos de algunos economistas clásicos, Marx pasa a examinar la relación general de la producción con el resto de las esferas económicas: distribución, cambio, consumo. La conexión entre todas ellas es la siguiente: “La producción crea los objetos que responden a las necesidades; la distribución los reparte según leyes sociales; el cambio reparte lo ya repartido según las necesidades individuales; finalmente, en el consumo el producto abandona este movimiento social, se convierte directamente en servidor y objeto de la necesidad individual, a la que satisface en el acto de su disfrute.”⁷³. Esta conexión muestra la estructura de un silogismo en el cual, según Marx, la producción es el punto

⁷³ K. Marx: *Elementos fundamentales para la crítica de la economía política (borrador) 1857-1858*, Siglo XXI, Madrid, 1971, pág. 9.

inicial y el consumo el final, mientras que distribución y cambio aparecen agrupados como término medio, aunque en el caso de la distribución su determinación proviene de la sociedad y en el del cambio de los individuos. Especificando así este *término medio*, Marx está manifestando que las reglas de la distribución se imponen con la misma fuerza que las de la producción, es decir, como exigencias de la sociedad toda, mientras que en los casos de cambio, mediante los cuales los individuos obtienen los artículos concretos que desean a través de la cuota que se les asigna en la distribución, pesan más las circunstancias personales de cada cual.

Pero son la producción y el consumo, los puntos de partida y final aparentemente opuestos del *silogismo de la economía*, aquellos que pueden ser contemplados en su unión dialéctica mostrando, por un lado, que la producción *es* consumo y, por otro, que el consumo *es* producción. La producción es inmediatamente consumo en tres sentidos diferentes: en primer lugar, representa un consumo de las capacidades de los individuos productores; en segundo lugar, representa un consumo de los medios de producción empleados por los individuos productores; y, en tercer lugar, constituye un consumo de materias primas. Según Marx, la suma de estos tres consumos que tienen lugar en el proceso de producción equivale al consumo productivo del que hablan los economistas clásicos –una denominación que, como se ha visto, Marx conserva en *El capital*. El consumo productivo significa identificar a la producción con el consumo y a éste con los requisitos de aquélla. Ahora bien, según Marx, la fijación de este concepto de consumo productivo en la teoría económica clásica tiene por objeto distinguirlo de otro concepto de consumo, el del “consumo propiamente dicho”⁷⁴, al cual se refiere Marx a continuación como “el opuesto aniquilador de la producción”⁷⁵. Pero Marx revela que este consumo supuestamente separado de la producción y con capacidad para devorar todo lo que ella genera, pese a lo que creen los economistas clásicos, también es producción. Marx sostiene así que el consumo es de manera inmediata producción “del mismo modo que en la naturaleza el consumo de los elementos y de las sustancias químicas es producción de plantas”⁷⁶. El consumo es producción porque, a pesar de que cada uno de sus actos parece producirse fuera del ámbito de la economía, fuera del círculo que une a la producción con la distribución y el cambio, éste no es el caso cuando el consumo “a su vez reacciona sobre el punto de

⁷⁴ *Ibidem*, pág. 10.

⁷⁵ *Ibidem*, pág. 11.

⁷⁶ *Ibidem*.

partida e inaugura nuevamente un proceso”⁷⁷. En consecuencia, hay consumo productivo y producción consumidora.

La percepción de la producción como consumo inmediato y del consumo como producción inmediata, siendo así cada uno su opuesto, no excluye que pueda darse entre ambos una mediación. Ésta parece sumamente importante. Aunque Marx cerrará su argumentación sobre el consumo en la introducción de los *Grundrisse* dando prioridad a la producción y, por tanto, siendo consistente con el punto de vista expresado años después en *El capital*, esta mediación y las consecuencias que se extraen de ella permiten acceder a una profunda meditación crítica sobre el consumo en la obra de un pensador que la tradición dibuja obsesivamente preocupado por la producción. Pero, al margen de ello, observar el breve vuelo de una idea de consumo como determinante o causa de la producción en Marx resulta interesante para una investigación contemporánea sobre el consumo. Uno de los motivos para ello es que el consumo, entendido en el sentido de un acicate para una producción que ya no plantea ningún problema técnico serio y que pretende ajustarse máximamente a la demanda, es hoy el cada vez más difícil terreno de juego del capitalismo. En este sentido, Marx no sólo habría ofrecido una pauta de comprensión global del capitalismo aún operativa, sino que además, en estos breves pasajes de los *Grundrisse* al menos, habría razonado –por descontado, dentro de los límites impuestos por su crítica al pensamiento económico de su época– sobre la dificultad principal que encara hoy el capitalismo de consumo.

Según Marx, “La producción es mediadora del consumo, cuyos materiales crea y sin los cuales a éste le faltaría el objeto. Pero el consumo es también mediador de la producción, en cuanto crea para los productos el sujeto para el cual ellos son productos.”⁷⁸. Con esta última frase, Marx quiere decir que el consumo es el ámbito donde los productos se hacen tales y merecen propiamente su nombre. Así pues, que el producto haya sido producido no resulta suficiente; el producto –entendido no como actividad objetivada, sino como objeto para el sujeto– sólo deviene tal cuando es consumido. Así, por ejemplo, una vía férrea no transitada, una casa deshabitada o un vestido que nadie se pone son, según Marx, productos únicamente en potencia, productos que abandonarán esa condición para ser *reales* o en acto si son usados, esto es, consumidos. Dando este toque final a los productos, el consumo, siendo mediador de la producción, la produce. Pero hay un segundo sentido, que se apuntaba hace un

⁷⁷ *Ibidem*, pág. 10.

⁷⁸ *Ibidem*, pág. 11.

momento, en que el consumo es mediador de la producción: el consumo como creador de la necesidad de una nueva producción. Sostiene aquí Marx que “si resulta claro que la producción ofrece el objeto del consumo en su aspecto manifiesto, no es menos claro que el consumo *pone idealmente* el objeto de la producción, como imagen interior, como necesidad, como impulso y como finalidad”⁷⁹.

Desde este punto de vista, el consumo estimula la renovación del proceso productivo; siendo su *télos*, su fin último, actúa al principio, esto es, determinando la producción, reavivándola, causándola. Ésta es la segunda forma en que el consumo, mediando la producción, la produce. Y, en dependencia recíproca, la producción, mediando el consumo, también lo produce, y ello en tres sentidos distintos: en primer lugar, proporcionando al consumo su objeto o material; en segundo lugar, dando también su toque final al consumo, por cuanto que éste se ejerce sobre un producto determinado que debe ser consumido de una cierta manera, con la interesante consecuencia de que la producción, produciendo el objeto y el modo de consumo, está produciendo, de hecho, al consumidor; y, en tercer lugar, generando las necesidades que el consumidor satisface mediante los objetos que ella produce.

Marx asegura que, una vez examinada esta dependencia recíproca de los puntos extremos del *silogismo de la economía*, lo más fácil para un hegeliano, un ensayista socialista o un economista prosaico como Jean-Baptiste Say es identificar producción y consumo.⁸⁰ Consciente de que esto es toscamente erróneo, Marx regresa a su indiscutible punto de partida, el objeto que es menester considerar antes y por encima de todos los demás, el punto medular de su obra económica: la producción material. Concluye entonces que, a pesar de que las actividades de la producción y el consumo aparezcan claramente como momentos de un proceso, en éste es el caso que “la producción es el verdadero punto de partida y por ello también predominante” mientras que el consumo queda reducido al “mismo momento interno de la actividad productiva”⁸¹. La relevancia suprema de la producción vuelve a mostrarse con nitidez cuando Marx reconsidera finalmente el entero *silogismo económico* en sus elementos integradores una vez ha cerrado en su discurso el despliegue dialéctico de todos ellos. Entonces sostiene que producción, distribución, intercambio y consumo constituyen “las

⁷⁹ *Ibidem*, pág. 12. [Las cursivas son del autor.]

⁸⁰ Cf. *Ibidem*, pág. 14.

⁸¹ *Ibidem*.

articulaciones de una totalidad, diferenciaciones dentro de una unidad”⁸², pero que, en tal unidad, la producción es el elemento señero porque va “más allá de sí misma en la determinación opuesta de la producción, como más allá de los otros momentos”⁸³, lo que significa, en definitiva, que trasciende al consumo, la distribución y el cambio. De aquí que, como dice Marx, se comprenda que ninguno de estos tres momentos puedan ser lo trascendente. Por el contrario, lo trascendente es la producción y cómo ésta determina el resto de los momentos así como la red de sus conexiones. En suma, como conclusión general, Marx acaba por defender que “Una producción determinada, por lo tanto, determina un consumo, una distribución, un intercambio determinados y *relaciones recíprocas determinadas de estos diferentes momentos.*”⁸⁴.

De todo este análisis pueden rescatarse algunos elementos virtualmente aplicables a la sociedad de consumo contemporánea y que una investigación actual podría atender con provecho. En primer lugar, resulta esencial recordar el papel del trabajo en la perspectiva económica de Marx, que articula sus enfoques sobre la producción y el consumo, y tener presente que los artículos de consumo –los “medios de vida” en el léxico marxiano- acarrear trabajo humano, sea bajo la forma de un producto o de un servicio; y es importante tenerlo presente porque, al igual que Marx denunció como una ilusión de la economía clásica el situar la distribución como una esfera separada de la producción, hoy también resulta denunciable una ilusión similar, que prospera en ciertos discursos contemporáneos, según la cual la esfera del consumo operaría como un ámbito autónomo con una legalidad propia dentro del cual los pautas de la producción sólo reverberan como un eco suave y remoto. Marx nos recuerda la importancia señera de la producción ejemplificando que en el estudio del consumo, igual que en el de la producción, es también preciso distinguir las tendencias generales y necesarias del capital de sus formas de manifestación.⁸⁵ Ayuda a ver, así, que tras los oropeles de la sociedad de consumo, en el fondo de cada uno de sus elegantes artefactos y de sus refinadas dádivas, se encuentra el mundo mucho más sórdido del trabajo y la explotación.

En segundo lugar, hay que subrayar que la perspectiva de Marx muestra cómo la organización capitalista de la producción genera como material humano a su servicio no sólo al trabajador libre, sino también, como se afirma en los *Grundrisse*, al

⁸² *Ibidem*, pág. 20.

⁸³ *Ibidem*.

⁸⁴ *Ibidem*. [Las cursivas son del autor.]

⁸⁵ Cf. K. Marx: *El capital*, Vol. I, tomo 1, *op. cit.*, pág. 341.

consumidor libre. La viabilidad y prosperidad del sistema de producción capitalista dependen, como observó Marx, de que el poseedor del dinero con intención de convertirlo en capital encuentre en el mercado de mercancías al trabajador libre, “libre en el doble sentido de que, en cuanto persona libre, dispone de su fuerza de trabajo como de una mercancía suya, y de que, por otra parte, no tiene otras mercancías que vender, está expedito y exento, libre todas las cosas necesarias para la realización de su fuerza de trabajo”⁸⁶; pero, extendiendo la intuición de Marx al ámbito de la sociedad de consumo, puede decirse que la viabilidad y prosperidad del capitalismo de consumo dependen hoy sin duda de la presencia de una enorme y creciente masa de consumidores libres, libres en el sentido de que disponen de ingresos de los que pueden disponer libremente, pero también, por supuesto, de una inmensa fuerza de trabajo que, concentrada en países pobres o en desarrollo, produce los productos o presta los servicios de los que disfruta la clase consumidora mundial a cambio de salarios bajísimos, ausencia de seguros sociales y escasa o inexistente presencia sindical. En este orden de cosas, la economista estadounidense Juliet Schor ha confirmado que los altos índices de consumo de finales del siglo XX –y podría añadirse que también, presumiblemente, los de principios del siglo XXI– obedecen fundamentalmente a la caída de los precios de los artículos manufacturados, pero esa caída de precios “no se debe a una mayor eficiencia de las tecnologías, sino [a] que la estructura y las reglas por las que se rige la economía global han conducido a una depreciación de los costes del trabajo y han expoliado los recursos naturales”⁸⁷. Por otra parte, este mismo factor sería responsable también de la caída de los salarios de la mano de obra no cualificada en los países ricos a lo largo de esas décadas. Como argumenta Jeffrey A. Frieden: “Las presiones competitivas de las importaciones de países con bajos salarios pueden explicar por qué los salarios reales de los obreros estadounidenses no cualificados disminuyeron a partir de 1973 y por qué la tasa de desempleo en Europa ha venido rondando el 10 por 100 desde 1980 [...]. La lógica es incontestable: los norteamericanos y europeos no cualificados se ven perjudicados por la competencia de los mexicanos o marroquíes no cualificados.”⁸⁸ El ascenso de un inquietante fascismo

⁸⁶ *Ibidem*, pág. 184.

⁸⁷ J. B. Schor: “Consumidores estadounidenses, fabricación barata y el almacén global”, en VVAA: *La situación del mundo 2004*, op. cit., pág. 222. Véase asimismo J. B. Schor: “The New Politics of Consumption: Why Americans want so much more than they need”, *Boston Review*, 24, 1999, 1-8.

⁸⁸ J. A. Frieden: *Capitalismo global. El trasfondo económico de la historia del siglo XX*, Crítica, Barcelona, 2007, págs. 609-610.

de clase obrera, al cual se ha referido el historiador británico Eric Hobsbawm como un fenómeno inédito hasta finales de siglo XX, tendría aquí, por tanto, una de sus claves.

Al mismo tiempo, en tercer lugar, la reflexión de Marx obliga a mirar con recelo la atribución de libertad que la organización de la producción capitalista promueve para trabajadores y consumidores. De hecho, Marx dedicó muchas páginas a mostrar que la libertad de los trabajadores sólo representa la condición de su sometimiento al régimen de explotación de la fuerza de trabajo con vistas a la producción de plusvalía. Por ejemplo, refiriéndose al operario sin cualificación de las primeras manufacturas, incapacitado para hacer algo autónomamente, y cuya evolución en el lugar de trabajo lo fija como un mero adminículo del taller del capitalista, reflexiona: “Así como el pueblo elegido llevaba escrito en la frente que era propiedad de Jehová, así también la división del trabajo impone al trabajador de las manufacturas un sello que le marca como propiedad del capital.”⁸⁹ ¿Puede hacerse una consideración paralela en el caso de los consumidores y, específicamente, en el de los consumidores de la sociedad de consumo contemporánea? Aunque puede ser complicado sostener que los consumidores también ostentan un sello en la frente que los distingue como propiedad del capital, quizás no lo sea tanto cuestionar, al menos, esa libertad atribuida que los abogados poderosos del mercado han defendido en muchas fases de la historia del capitalismo. Esa misma historia enseña bastante bien que, en general, la libertad de mercado y en el mercado ha sido siempre respaldada por aquellos que mantenían una posición dominante en él y discutida o negada por todos aquellos que se encontraban en una situación de desventaja.⁹⁰ En el caso de la sociedad de consumo, es evidente que los consumidores individuales, aun cuando están organizados, se enfrentan, siendo libres, a maquinarias empresariales y publicitarias formidables, y, en este sentido, no siempre tienen claras sus opciones ni jerarquizados adecuadamente sus intereses y deseos. Se hallan, así, en clara desventaja. Por otra parte, a los habitantes de una sociedad de consumo les resulta muy difícil sustraerse a algunos de los estilos de vida que esa sociedad promociona debido a lo que la OCDE ha denominado *infraestructuras del consumo*, las cuales obligan a los individuos a consumir determinados productos, lo quieran o no lo quieran. Por ejemplo, si la dispersión urbana no va acompañada de la implementación o el reforzamiento del transporte público, entonces el mercado le presenta al consumidor

⁸⁹ K. Marx: *El capital*, Vol. I, tomo 1, *op. cit.*, pág. 388.

⁹⁰ Para una desmitificación de las apologías del libre comercio, véase H-J. Chang: “Patada a la escalera: la verdadera historia del libre comercio”, 2003, Web. Para una evaluación general de las posiciones a favor y en contra en su contexto histórico a lo largo del siglo XX, véase J. Frieden: *Capitalismo global*, *op. cit.*

como solución a su problema de desplazamiento docenas de modelos de automóvil para ir a su lugar de residencia o a su trabajo, pero ese mismo mercado –como mercado laboral o de promoción inmobiliaria– le priva de poder decidir si quiere tener o no automóvil. Como ha argumentado de manera convincente Zygmunt Bauman en diversos textos, los consumidores contemporáneos, a los cuales se les reconoce en efecto una capacidad de decisión soberana para escoger lo que deseen, no pueden, en cambio, elegir no elegir; están forzados, pues, a elegir. En esta forma de sociedad, el elemento fundamental de su autoconstitución como individuos –la capacidad de proponer sus propias opciones de elección– está franca e interesadamente devaluado. En consecuencia, su libertad, como en un sentido análogo la de los trabajadores, los somete fácilmente con frecuencia al poder del capital, en particular, a los cada vez más refinados mecanismos del marketing y la publicidad.

Por último, en cuarto lugar, el enfoque dialéctico de la producción y el consumo que presenta Marx con detalle en la introducción de los *Grundrisse* y, en especial, la noción del consumo como “móvil ideal” de la producción, son plenamente vigentes en la actualidad. Por un lado, porque refuerza la convicción de que el estudio del consumo, y de la sociedad de consumo, no puede desarrollarse al margen del de la producción si es que, naturalmente, pretende evitar la abstracción estéril; y, por otro, porque, como se anticipó, la idea del consumo espoleando a la producción, renovando la acumulación de capitales en busca de un nuevo ímpetu productivo y haciendo proliferar, necesariamente, toda clase de estrategias para estimular la demanda, tiene pleno sentido en el capitalismo de consumo con su hiperproducción relativamente barata en busca de salida, sus enormes gastos energéticos subvencionados y no siempre eficientes, sus mercados progresivamente segmentados, su publicidad omnipresente e implacable, y sus consumidores sólo libres para consumir.

1.7 Weber: raíz religiosa y dimensión estamental del consumo

Respecto a la contribución de Max Weber al estudio de la sociedad de consumo contemporánea puede decirse, al igual que se ha hecho con respecto a Marx, que tampoco pudo haber previsto en detalle ni su extraordinario desarrollo ni sus consecuencias sociales, ecológicas y políticas. Ahora bien, igual que con Marx, el reconocimiento de esta obviedad no impide señalar que algunos de los análisis de Weber, en particular aquellos que precisamente ponen más de relieve su perfil filosófico, pueden ser usados para iluminar aspectos importantes de aquélla. En este

sentido, mientras el análisis de Marx se ha revelado útil para comprender el consumo en conexión con las condiciones técnicas y productivas del capitalismo, constituyéndose así como la primera perspectiva básica que este trabajo asume en su pretensión de comprender la sociedad de consumo contemporánea y sus *huellas* en la identidad y la política, el enfoque de Weber, que también tiene con frecuencia al capitalismo en su centro de atención, aunque se orienta en un sentido distinto y distribuye los acentos de otro modo, pretendería ser usado aquí como la segunda perspectiva básica.

Existen, naturalmente, diferencias importantes entre las visiones de Marx y Weber. En primer lugar, mientras Marx tuvo buenos motivos, y no únicamente en el *Manifiesto comunista*, sino también en otros textos, para rendir un homenaje a la obra presente y grandiosa de la burguesía en su designio por poner el mundo a su servicio, es decir, al servicio del capital, Weber vivió en una inflexión histórica posterior en la cual esa tarea estaba prácticamente cerrada y su herencia material y simbólica comenzaba a dilapidarse al tiempo que, por otra parte, las masas empezaban a adquirir con el nuevo siglo un protagonismo creciente. En calidad de testigo del fin de la edad de oro de la burguesía, y como miembro de esta clase, es en cierto modo lógico que su reflexión sobre las formas de vida burguesas tomara, sobre todo en algunos de sus escritos más conocidos, no la forma de un apasionado elogio, sino más bien la de una melancólica despedida.

En segundo lugar, se ha visto cómo el enfoque de Marx pone el énfasis en las condiciones materiales y técnicas de la producción, en el hecho de que, tanto el consumo como práctica social como el consumidor como tipo antropológico, son los resultados del desarrollo de la producción capitalista y sus condiciones laborales en unas circunstancias históricas determinadas. Weber, en cambio, habría subrayado la incidencia de los significados, los motivos y las intenciones de los individuos en relación con aquellas condiciones de producción, exponiendo cómo los procesos de racionalización derivados, originalmente, de las éticas de la fraternidad asociadas a las grandes religiones del mundo, determinaron la configuración regulada de la existencia bajo el capitalismo burgués moderno y –al menos esto es lo que aquí se pretenderá mostrar– también habrían desempeñado ese papel con igual coherencia, si bien en un sentido netamente distinto, en la conformación de la subjetividad bajo el capitalismo de consumo. De este modo, como se procurará precisar, el abordaje históricamente erudito de Weber al proceso de racionalización –primaria, aunque no exclusivamente occidental– en sus diversas manifestaciones económicas, políticas, jurídicas y

religiosas, posibilita también una comprensión del consumo y sus dinámicas que no se reduce al horizonte de su propia época. Sobre esta plataforma, puede argumentarse que Weber no sólo atribuyó al consumo el papel de *télos* definitivo de todo capitalismo racional, sino que, además, pudo ofrecer, de un lado, una clave para entender algunas de las tendencias básicas en la organización y explotación de los mercados y desvelar, del otro, el rasgo fundamental en torno al cual organizan sus vivencias los consumidores. Tales aportaciones se revelan todavía útiles en la actualidad.

Todavía sigue causando asombro el cuidado exquisito y el rigor irreprochable con los cuales emprendía Weber sus investigaciones, así como la detención en los detalles significativos, la exactitud de sus apreciaciones y la fluidez con la cual se movía en múltiples disciplinas, desde la economía y el derecho hasta la erudición bíblica y la teoría musical, a las que accedía desde unos conocimientos históricos sencillamente impresionantes. El origen de ese método riguroso y exhaustivo con el cual abordaba y procuraba entender unas dinámicas sociales y culturales tan alejadas de su contexto, como Weber demostró profusamente estudiando los períodos de formación y consolidación de las grandes religiones del mundo, unos mil años antes de Cristo, tal vez se deba a la particular solución que su obra ofreció a la disputa metodológica central de su tiempo. En el debate entre la apuesta de las ciencias naturales por la *explicación* y la de las ciencias sociales y humanas por la *comprensión* o la *interpretación*, es decir, entre la búsqueda de las causas y la especificación del sentido, Weber, en lugar de decantarse por una de estas dos opciones, lo que hizo fue asumir ambas en su proyecto de una sociología comprensiva.

En efecto, la sociología comprensiva pretende conocer la acción humana –una conducta a la que sus sujetos enlazan un sentido subjetivo– desde ambos puntos de vista generando, como resultado, interpretaciones causales correctas. Weber define: “Una *interpretación causal correcta* de una acción concreta significa: que el desarrollo externo y el motivo han sido conocidos de un modo certero y al mismo tiempo *comprendidos* con sentido en su conexión.”⁹¹. El método científico capaz de generar este tipo de rendimiento, esto es, capaz de captar en cada caso “la conexión de sentido de la acción”⁹², parte de la construcción de conceptos absolutamente rigurosos y delimitados, típico-ideales, que muestren “en sí la unidad más consecuente de una

⁹¹ M. Weber: *Economía y sociedad*, FCE, Madrid, 2002, pág. 11.

⁹² *Ibidem*, pág. 12.

adecuación de sentido lo más plena posible”⁹³, y desemboca en una investigación histórica capaz de revelar en qué grado de cercanía o lejanía se encuentran las instancias históricas del concepto típico-ideal del que se trate. Sólo así es posible obtener “la imputación causal histórica de los fenómenos culturalmente importantes”⁹⁴. La aplicación pormenorizada de esta metodología se encuentra, fundamentalmente, en los *Ensayos sobre sociología de la religión*, aunque, sin duda, su ilustración más célebre la ofrece Weber en su ensayo “La ética protestante y el espíritu del capitalismo”.

Ahora bien, dejando incluso al margen la metodología innovadora, hay razones de fondo para sostener que no es casual que uno de los pasos más recordados de este estudio y, en general, de toda la portentosa obra de Weber, sea la conclusión que lo cierra. La persistencia del capitalismo, pese a sus alteraciones, ha permitido que esta conclusión conserve, más de cien años después de haber sido escrita, una vigencia envidiable, como si el contexto en que fue redactada fuera en cierto modo todavía el nuestro e, incluso, como suele suceder con los pasajes que se reconocen como clásicos, cobijando una verdad sustantiva sobre el mundo humano. Después de haber desgranado en detalle las aportaciones específicas de las diversas sectas protestantes, en sus textos de elaboración doctrinal, para reglamentar racionalmente la vida de sus adeptos, y comprobar en qué medida tales influjos habían colaborado en la erección del estilo de vida burgués en el seno del capitalismo moderno, Weber presenta sus categóricas conclusiones. Es verdad que, como argumenta Reinhard Bendix, el sociólogo de Erfurt no llega en este caso a establecer la relación causal concreta entre la ascética intramundana del protestantismo y la regulación propia del modo de vida burgués, tal como se había propuesto, sino que “se limita a ocuparse de la afinidad entre los preceptos religiosos y la autodisciplina de la conducta mundana”⁹⁵, pero ello no resta un ápice al valor de su trabajo, que es, como todos los suyos, un ejemplo extraordinario de rigor historiográfico y filológico. Con todo, la síntesis que ofrece Weber en esa conclusión acerca de la conexión entre la ascética intramundana del protestantismo y el desarrollo del capitalismo burgués por medio de la conducción racional de la vida incorporada en la idea de profesión adquiere, tal vez a su pesar, el tono nostálgico que acompaña siempre a los descubrimientos tardíos. Con el aire de un responso por un mundo desaparecido, Weber subraya en qué sentido este espíritu ascético escapado de

⁹³ *Ibidem*, pág. 17.

⁹⁴ *Ibidem*, pág. 16.

⁹⁵ R. Bendix: *Max Weber*, Amorrortu, Buenos Aires, 1970, pág. 269.

las celdas monacales y adherido a la vida profesional burguesa contribuyó decisivamente a la construcción de otro mundo, esto es, “a la construcción de este poderoso cosmos del orden económico moderno que, amarrado a las condiciones técnicas y económicas de la producción mecánico-maquinista, determina hoy con fuerza irresistible el estilo de vida de todos cuantos nacen dentro de sus engranajes (no sólo de los que participan directamente en la actividad económica), y –añade Weber con un cierto deje de amargura- lo seguirá determinando quizás mientras quede por consumir la última tonelada de combustible fósil”⁹⁶.

Entre las consecuencias más notorias de este orden de cosas y personas, la preocupación por los bienes mundanos, que para los puritanos sólo significaba un manto liviano del cual los santos podían desprenderse en cualquier momento, había adquirido para los hombres del presente un poder irresistible, “un poder que no ha tenido semejante en la historia”⁹⁷, convirtiéndose, según la famosa imagen usada por Weber, en una férrea envoltura (“ein stahhartes Gehäuse”) de la existencia. De tal estuche, de esta inhóspita jaula de hierro, el espíritu religioso de la ascética intramundana había volado hacía tiempo porque el capitalismo ya no lo necesitaba para sustentarse, puesto que la codicia, en cambio, ya le resultaba suficientemente eficaz como motivo. Pero la codicia, en apariencia extraña a toda ordenación racional de la vida típica de la burguesía, derivaba en realidad de la misma fuente que la idea de profesión de la cual esta clase había hecho su divisa: el ascetismo intramundano del protestantismo. La dinámica de esta corriente religiosa, como explica detalladamente Weber, “actuaba con la máxima pujanza contra el *goce* despreocupado de la riqueza y estrangulaba el *consumo*, singularmente el de artículos de lujo; pero, en cambio, en sus efectos psicológicos, *destruía* todos los frenos que la ética tradicional ponía a la adquisición de las riquezas, rompía las cadenas del afán de *lucro* desde el momento en que no sólo lo legalizaba sino que lo consideraba directamente como querido por Dios”⁹⁸. Constatando así que, en el reducido e inevitable cerco de la jaula de hierro, se pliegan una junto a otra, para mayor gloria del orden capitalista burgués, la profesionalidad y la codicia igualmente legítimas y racionales, Weber cierra su diagnóstico señalando finalmente con buen criterio que, aunque no se puede saber qué deparará el futuro, lo cierto es que si la petrificación mecanizada sobre la cual prospera el capitalismo en ese momento

⁹⁶ M. Weber: “La ética protestante y el espíritu del capitalismo”, *op. cit.*, pág. 165.

⁹⁷ *Ibidem*.

⁹⁸ *Ibidem*, pág. 155. [La cursiva es de Weber.]

llegara a perpetuarse, entonces sus protagonistas, esos hombres que aparecerían como las últimas figuras antropológicas de su deriva, podrían convalidar la pesimista apreciación de no ser nada más que “especialistas sin espíritu y hedonistas sin corazón”⁹⁹.

Especialistas sin espíritu, hedonistas sin corazón. He aquí una fórmula digna de ser recordada. Si el contexto en que Weber escribió esto sigue siendo en cierto modo el nuestro, entonces los consumidores de hoy han de ser en cierto modo así y, en términos generales, quizás aún más lo segundo que lo primero. Sin embargo, Weber no estaba expresamente ocupado en establecer el molde del consumidor contemporáneo. Sus preocupaciones eran claramente otras. Centrado en explicar la destilación de las ideas de profesión y deber profesional de las nociones de vocación (*Beruf*) y regulación racional de la vida, propias del ascetismo intramundano del cristianismo y, en particular, del protestantismo, Weber atendió sobre todo a la justificación de una parte de esta cláusula proverbial, la que hace referencia a los “especialistas”, y, si bien reconoció la importancia de la figura complementaria, no dedicó tanto espacio en este ensayo a mostrar la genealogía de los “hedonistas”, fuesen o no a su vez especialistas. Los elementos estructurales que posibilitaron la genealogía de esta figura antropológica o, si se quiere, los elementos estructurales del proceso por medio del cual la ética religiosa de la fraternidad, característica de las grandes religiones del mundo, entró en una tensión irreconciliable con las exigencias mundanas en todo tipo de ámbitos, deben ser buscados en otros escritos suyos, en particular en múltiples observaciones desperdigadas en sus estudios históricos de sociología de la religión.

Ahora bien, hay un texto, el *Excurso (Zwischenbetrachtung)* sobre la *Teoría de los estadios y direcciones del rechazo religioso del mundo*, en el cual el genio y la erudición del autor se conjugan de nuevo para ofrecer, en este caso, una descripción breve y sistemática de un mundo, que, originariamente unificado por la ética religiosa de la fraternidad, acaba siendo cuarteado por los procesos de racionalización asociados a las diversas esferas de actividad mundana que habían sido objeto de rechazo por parte de aquella ética. Weber aún hace más fascinante esta odisea al subrayar su paradoja específica, es decir, el hecho de que la fragmentación del viejo y único mundo de la religión a consecuencia de la aparición y posterior centrifugación de las diversas esferas de valor con dinámicas propias de racionalización se había generado, precisamente, en

⁹⁹ *Ibidem*, pág. 166.

los ímpetus racionalizadores de la vida humana auspiciados por la ética religiosa de la fraternidad. Pues bien, el *Excurso* presta un provechoso servicio a la tarea de especificar cómo pudo entender Weber el surgimiento de una identidad consumista y, en la medida que ilumina crudamente nuestro presente,¹⁰⁰ va a sostenerse aquí que también contribuye a la comprensión de los consumidores contemporáneos, de los miembros de la clase consumidora global.

Weber abre el excurso con una propuesta clara: desea presentar una pequeña exposición teórica de “los motivos a partir de los cuales nacieron las éticas religiosas de la negación del mundo y las direcciones en que éstas se orientaron”¹⁰¹ y, consciente del potencial que aquí parece albergarse, añade que esta breve construcción teórica, además de favorecer la mirada panorámica y la comprensión terminológica, puede servir también para exponer la extraordinaria variedad de formas en que se han elaborado normas para la conducción de la vida en las éticas religiosas que pretendían ser racionales y que, incluso, puede servir como “una contribución a la tipología y sociología del racionalismo en sí”¹⁰². Ahora bien, el rechazo religioso del mundo se ha proclamado y ejercido históricamente desde dos actitudes generales contrapuestas: la adoptada por la ascética activa y la asumida por la mística contemplativa. Weber aclara esta tipología indicando que la primera actitud implica el requerimiento de que el hombre actúe en el mundo “con arreglo a la voluntad divina, en calidad de instrumento de Dios”¹⁰³ mientras que la segunda lo obliga fundamentalmente a abstenerse de actuar, logrando “la *posesión* contemplativa de la salvación [...] que viene a significar un ‘tener’, no un actuar, y en la cual el individuo no es un instrumento, sino un ‘recipiente’ de lo divino”¹⁰⁴. En una palabra, mientras el creyente ascético se gana el cielo interviniendo en el mundo, doblegándolo incluso a los preceptos que lo guían, el místico persigue ese mismo objetivo *contra el mundo*, apartándose de la actividad humana, rehuyéndola.

Ya sea del lado de la ascética, ya de la mística, el caso es que la doctrina religiosa prescribe siempre la búsqueda de un bien sagrado para cuya consecución se organiza la vida cotidiana, en mayor o menor grado, de forma racional. Todas las

¹⁰⁰ Como se ha encargado de señalar, entre otros, Jürgen Habermas. Véase J. Habermas: *Teoría de la acción comunicativa*, I, *op. cit.*, págs. 305 y ss.

¹⁰¹ M. Weber: “Excurso. Teoría de los estadios y direcciones del rechazo religioso del mundo”, en *Ensayos sobre sociología de la religión*, *op. cit.*, pág. 437.

¹⁰² *Ibidem*, pág. 438.

¹⁰³ *Ibidem*, pág. 439.

¹⁰⁴ *Ibidem*. [La cursiva es del autor.]

grandes religiones de salvación, conscientemente desconectadas de la magia, al menos relativamente, preservaron tales pretensiones de racionalidad. Pero las exigentes aspiraciones por obtener el bien sagrado en cuestión topaban fatalmente, tarde o temprano, con los apremios mundanos que alteraban la existencia ordinaria del individuo, fuese un destacado apóstol o un simple prosélito; es más, cuanto más elevadas y sublimes fueran aquellas aspiraciones, mayor era la tensión y mayor el sufrimiento. De esta manera, el *sufrimiento* se convirtió en el camino natural para la salvación en muchos casos. No obstante, lo más relevante aquí es cómo Weber demuestra que la tipología de la ascética y la mística, unida a la especificación de las formas de rechazo del mundo en las esferas económica, política, estética, erótica e intelectual, contribuyó de manera crucial a que los individuos repararan en que cada una de las esferas de actividad impugnadas por la ética religiosa de la fraternidad constituían ámbitos donde la persecución de bienes –ahora sí, profanos– también podía estar sujeta a elaboración racional. “Efectivamente –sostiene Weber–, la racionalización y consciente sublimación de las relaciones del hombre con las diversas esferas de posesión, interna y externa, religiosa o mundana, de bienes condujo a que se hicieran conscientes en sus consecuencias las específicas legalidades internas de cada esfera en particular y a que entraran por ello en aquellas tensiones mutuas que estaban veladas a la ingenua relación originaria con el mundo exterior.”¹⁰⁵

En la economía racional y, por descontado, en la del capitalismo moderno, dentro de las cuales imperan la capacidad de inversión y el cálculo de rentabilidad al tiempo que se entabla una lucha de intereses entre todos aquellos que concurren al mercado, no existe ninguna posibilidad de tener en cuenta a las personas en cuanto a tales. De aquí que el dinero, la mercancía absoluta en este orden de cosas, sea “lo más abstracto e ‘impersonal’ que existe en la vida humana”¹⁰⁶ y sintético, material y simbólicamente, la oposición irresoluble entre el funcionamiento de la esfera económica y los requisitos de la ética religiosa de la fraternidad. A su vez, la dicotomía entre éstos y la dinámica propia de la administración política, regida “por el pragmatismo objetivo de la razón de Estado”¹⁰⁷ y destinada a conservar a toda costa las distribuciones existentes del poder, es igualmente insalvable. Es evidente que la economía y la política colisionan con el orden de valores de la ética religiosa de la fraternidad por cuanto se

¹⁰⁵ *Ibidem*, pág. 441.

¹⁰⁶ *Ibidem*, pág. 443.

¹⁰⁷ *Ibidem*, pág. 445.

orientan por una racionalidad con arreglo a fines los cuales aquélla no comparte. No obstante, la evidencia histórica acredita, y el mismo Weber lo subraya a menudo, que todas las éticas religiosas de salvación han llegado siempre y en todas partes a compromisos en estos dos ámbitos favoreciendo y adoptando, aun dentro de sus reductos más intransigentes, esas formas de racionalización.

Pero entre la ética religiosa de la fraternidad y los poderes mundanos del arte y el amor sexual, orientados por una racionalidad con arreglo a valores, la tensión no es menor y, lo que quizá sea más importante, la posibilidad de alcanzar compromisos se reduce sobremanera –como, por lo demás, se sigue observando en la actualidad, pese a todos los intentos de modernización por parte de la Iglesia– debido a que la naturaleza de tales poderes expresa “desde su raíz un carácter no racional o antirracional”¹⁰⁸. De este modo, la cualidad estética del arte y, en particular, del arte contemporáneo, ya emancipado de la férula religiosa, alcanza la condición de una *redención secular* relativamente accesible a todos, capaz a la vez de liberar de la rutina cotidiana y aligerar, aunque sólo sea momentáneamente, el fardo del racionalismo teórico y práctico que los hombres acarrearán para bien y para mal. Ahora bien, la forma suprema y más universal de redención intramundana se alcanza mediante la experiencia de la unión sexual, la cual, en abierta contraposición con las formas transmundanas de redención propias de la ascética o la mística, constituye, para ambas, un desafío difícilmente asumible. Debido a su carácter no racional, esta experiencia no resulta conceptualizable ni comunicable, razón por la cual Weber menciona, por un lado, su afinidad con la posesión mística y, por otro, la alta probabilidad de que ambas formas de posesión, la amorosa y la mística, sean mutuamente excluyentes en el mundo contemporáneo. En todo caso, la potencia de la cópula sexual para reconectar con inaudita intensidad al individuo con su matriz natural y, simultáneamente, proporcionarle una vívida forma de trascendencia tiene que ver con un cierto saber íntimo e intransferible, en parte semejante al que se tiene en la esfera estética: “el amante –dice Weber– se siente injertado en el núcleo de lo auténticamente viviente, que es inaccesible a todo esfuerzo racional, y se sabe sustraído tanto a las frías manos esqueléticas de las estructuras racionales como al embotamiento de la rutina cotidiana”¹⁰⁹.

El modo ciertamente sobrecogedor en que Weber desarrolla la clasificación de las direcciones del rechazo religioso del mundo y la cristalización de sus resultados en

¹⁰⁸ *Ibidem*, pág. 451.

¹⁰⁹ *Ibidem*, pág. 456.

la actualidad permite tender un puente entre el *Excursus* y la conclusión de “La ética protestante y el espíritu del capitalismo”, un puente por el cual puede transitar la interpretación que aquí se pretende defender. Si la racionalidad con arreglo a fines de las esferas económica y política ha acabado expresando en general el modo de vida de los especialistas sin espíritu, entonces hay motivos para creer que la racionalidad con arreglo a valores de las esferas estética y erótica responde y se adecua básicamente al modo de vida de los hedonistas sin corazón. En la medida que se comprenda que los consumidores, en los tiempos de Weber y ahora, no reducen su práctica al mero aprovisionamiento, a la compra para la satisfacción de las necesidades más perentorias, sino que, por el contrario, destinan sus ingresos, *fundamentalmente* –pues así lo exige el imperativo económico de una producción masiva–, a productos o servicios con los cuales pretenden saciar toda suerte de apetencias, entonces están injertando necesariamente su particular forma de actividad en una perspectiva que, aunque sometida a otros influjos sociales, entienden como lúdica, festiva, placentera e incluso liberadora. En este sentido, el *Excursus* ayuda a dilucidar que la experiencia del consumo está forzosamente emparentada con esas formas de deleite que la autonomización de las esferas estética y erótica ha consagrado en la era moderna. Ahora bien, si es verdad, como sostiene Weber, que “la idea del deber profesional ronda nuestra vida como el fantasma de pasadas ideas religiosas”¹¹⁰, entonces ¿qué impedimento existe para creer que la dinámica de las aspiraciones vitales asociadas a lo estético y lo erótico, e incorporadas finalmente en el modo de ser de los consumidores, no es también un espectro de ideas religiosas fenecidas? ¿Por qué no pensar que los hedonistas (con o sin corazón que pueblan la clase consumidora global no están trazando, sin saberlo, el dibujo de unas formas de vida cuyo modelo original se encuentra en determinaciones religiosas de la existencia ya desaparecidas? En suma, ¿puede ser la búsqueda consciente y constante del mundano placer, que en cualquiera de sus formas es absorbido hoy por el consumo, el último residuo de un desarrollo doctrinal que se propuso regularlo o suprimirlo con vistas al autoperfeccionamiento del individuo en el marco de una tradición sagrada?

Una respuesta a todas estas preguntas pasaría por comprender que el desarrollo secular de las dos actitudes religiosas fundamentales de las que habla Weber, la ascética y la mística, no se ha detenido. Al contrario, prosigue en una dirección completamente

¹¹⁰ M. Weber: “La ética protestante y el espíritu del capitalismo”, *op. cit.*, pág. 166.

inversa a la que sus fuentes religiosas habían pretendido hasta insertarse, completamente transfiguradas, no en un capitalismo productivista que valora el ahorro, la austeridad y la inversión a largo plazo, sino en un capitalismo de consumo que encomia el gasto, el derroche y el beneficio a corto plazo. Ahora bien, al ser absorbidas por el universo del consumo, las actitudes ascética y mística, antes nítidamente contrapuestas como dos formas alternativas de poseer el bien sagrado, se fluidifican no sólo con respecto a su objetivo, sino también la una con respecto a la otra. En la medida que el objeto que se persigue ya es mundano, y lo que es más, mundano en el único sentido en que se puede serlo hoy, como objeto de consumo, los vestigios de ambas actitudes deshacen la invisible frontera que las separaba y se funden en la conducta del consumidor. El desarrollo de la sociedad de consumo permite esta fusión en el marco de un mercado todopoderoso: siendo la gratificación de los bienes de consumo el trasunto de la felicidad que antes dispensaba la posesión del bien sagrado, el consumidor *comme il faut* se acredita no sólo buscándolos activamente, sino también, una vez adquiridos, dejándose poseer por ellos. Al perseguir el objeto y al dejarse llenar por él, consumando la experiencia del consumo, el consumidor se consume —en los dos sentidos del término— y lo hace, esto es lo fundamental, de un modo secularmente paralelo al del creyente que cree extinguirse como individuo al fusionarse imaginariamente con lo divino.

Quizás uno de los motivos que explicarían la extraordinaria capacidad del consumo para determinar casi por entero la vida de las sociedades modernas se deba a que, al unir los restos de las actitudes de la ascética y la mística, también ha conectado en un mismo sujeto algunos de los rasgos de las dos figuras antropológicas que las sustentaban. Porque el consumidor contemporáneo, enérgico, activo y motivado, “born to buy” —en palabras de Juliet B. Schor—, es, a la vez, lo que queda del *hombre-instrumento* de la ascética, que se mueve sin cesar, *está a la que salta*, rebusca, reclama o sugiere en el limitado espacio público del consumo, y lo que queda del *hombre-recipiente* de la mística, que aguarda, que se somete con temple al bombardeo publicitario y que aspira a gozar de la concreción de alguna de sus promesas en el no menos limitado espacio de su esfera privada. Es el hombre —sea dicho sin ironía— que busca, compara y, si encuentra algo mejor, lo compra; y lo compra, eso sí, para, como en parte hacía el místico, dejarse subyugar por ello, dejarse colmar por ello, sumirse en la luz que proyecta el objeto, como esos individuos que, concentrados en el móvil o en el iPad, transitan de un lado para otro, pero no saben exactamente dónde están —ni, se

diría, *si están*. De manera análoga a la del resto de casos que ilustra el *Excurso*, en este viaje desde las prístinas esencias religiosas hacia el prosaico universo del consumo también se ha dado una evolución desde el rechazo más absoluto hasta una comedida aceptación. La demostración más clara de ello tal vez se encuentre en el cambio de tono con respecto al consumo que a fines del siglo XIX llevaron a cabo precisamente los encargados de mantener en su pureza la ortodoxia religiosa. Como explica Peter N. Stearns: “La corriente principal del protestantismo norteamericano [...] se hizo indudablemente más amistosa con el consumismo alrededor de la década de 1870. Los presbiterianos, por ejemplo, continuaron criticando la atracción de los fines mundanos o frívolos hasta la mitad del siglo; pero durante la década de 1870 el ir de compras se había convertido en parte del goce religioso de la vida.”¹¹¹.

Así pues, esta interpretación defiende que las dos actitudes religiosas primitivas de rechazo del mundo, la activa y la pasiva, convenientemente desnaturalizadas y adaptadas al mundo mercantil, se habrían fundido en la conducta del consumidor contemporáneo, del miembro típico de la clase consumidora global. Éste, a diferencia de sus predecesores, ya no necesita que le empujen a consumir ni tampoco que le ofrezcan una justificación de por qué eso es bueno, puesto que tiene perfectamente claro que trabaja para consumir y que consume para gozar, siendo el consumo para él aquello que a la vez exige la penitencia del trabajo y posibilita la redención del ocio, aquello que a la vez lo sume en la rutina insulsa y abre sus capacidades de expresión, aquello que a la vez lo carga de cadenas y lo adorna con guirnaldas. Por consiguiente, esta interpretación desde Weber se suma a la idea de que, para comprender el modo o estilo de vida de las personas que integran la clase consumidora global, además de remitirse a los factores objetivos de los que habla Marx, hay que abordar también esta peculiar dialéctica de la subjetividad en la que entran en juego las motivaciones, los intereses, las aspiraciones y las decepciones del consumo.

Weber sostiene inequívocamente que el discurso de la sociología debe ser científico y, en este sentido, tener un carácter objetivo, pero da por hecho que las realidades a las que hace referencia son fundamentalmente subjetivas: son las intenciones, los motivos y los intereses de los individuos operando frente a determinaciones objetivas en las diversas circunstancias históricas. Al acentuar la importancia de estos elementos, como subrayó elocuentemente Bendix, “Weber

¹¹¹ P. N. Stearns: “Stages of consumerism: Recent Work in the Issues of Periodization”, *op. cit.*, pág. 113.

transformó la gran intuición de Marx, demostrando que los intereses materiales se ligan, en el hombre, a la inveterada búsqueda de significado y la idealización, y que ni aquellos intereses ni esta búsqueda pueden entenderse aislados”¹¹². De una manera simétrica, esta interpretación del consumo desde Weber pretende complementar de forma consistente la defendida previamente acerca de Marx. Sobre el transfondo de las conclusiones de éste, que afirman la determinación necesaria y objetiva de la producción en la reproducción de la fuerza de trabajo y, por tanto, en el consumo, el uso de la perspectiva de Weber, atenta a la dinámica de los elementos subjetivos, promete un acceso más refinado a la identidad del hiperconsumidor, al reflejo subjetivo del consumo, al teatro íntimo de sus pasiones y motivos.

Esta interpretación desde Weber, como por otra parte hace el mismo Weber, no descuida los factores materiales. Incluso bajo el hiperconsumo, todo énfasis sobre las ideas, los motivos o los intereses de los individuos debe ser puesto necesariamente en relación con el desarrollo objetivo del mercado en el seno de lo que Weber llamó un *capitalismo racional*. Como condiciones de posibilidad de su existencia y expansión, el *capitalismo racional* sólo debe tener en cuenta “las posibilidades de mercado, esto es, las oportunidades económicas en el sentido estricto de la palabra, y cuanto más racional es, tanto más se basa en la venta para grandes masas y en la posibilidad de abastecerlas”¹¹³. De lo que se deduce que el progreso racional del capitalismo para Weber depende de otorgar al consumo el papel de su finalidad última, siendo así el mejor emblema de su éxito, la cifra que reuniría el triple valor del capitalismo en cuanto a la eficacia económica, la satisfacción de las necesidades sociales y la persistencia a lo largo del tiempo. Así, pues, el consumo, no sólo como factor económico de la reproducción social a través del mercado, sino también como el paisaje de significados típicos a través de los cuales forjan su identidad los hedonistas (con o) sin corazón, es el destino irrevocable y racional de ese capitalismo que creó la organización racional del trabajo, eliminó la distinción entre la economía interior –circunscrita a los integrantes del linaje- y economía exterior –dirigida a los forasteros-, y acabó introduciendo definitivamente el principio mercantil en el entero orden económico e incluso más allá bajo la premisa fundamental de “la contabilidad racional del capital como norma para todas las grandes empresas lucrativas”¹¹⁴. En definitiva, el consumo, removiendo la

¹¹² R. Bendix: *Max Weber, op. cit.*, pág. 447.

¹¹³ M. Weber: *Historia económica general, op. cit.*, pág. 282.

¹¹⁴ *Ibidem*, pág. 237.

producción material y la producción de significados, impulsando la renovación de los productos materiales y los simbólicos, transformando lo objetivo y lo subjetivo, aparece en último término como el resultado al menos bidimensional de ese mercado capitalista que, como constata Weber, abandonado a su propia legalidad, “no repara más que en la cosa, no en la persona, [y] no conoce ninguna obligación de fraternidad ni de piedad”¹¹⁵.

A consecuencia de la hegemonía del mercado capitalista, no debería de resultar extraño que los hedonistas (con o) sin corazón de hoy, los hiperconsumidores, al mezclar y degradar en su conducta cotidiana las actitudes que informaban a la ascética y a la mística, no sólo se subordinen en cualquier caso al objeto mundano, sino que, además, suelen tratarse a sí mismos y entre sí como objetos mundanos. Comprobar si ésta es toda la historia de la conducta del consumidor o si, por el contrario, es necesario apelar a otros elementos no subjetivos sino socioculturales será la labor de la segunda parte de esta obra. De todos modos, Weber sería de ayuda en cualquier caso para revelar la existencia de un hilo conductor que enlazaría, no solamente la racionalización de los medios de producción con la de los de consumo, así como la antigua peregrinación a las catedrales con la actual peregrinación a los centros comerciales, que son precisamente los aspectos que abordan los trabajos de Ritzer, sino también, en el plano de los elementos subjetivos –que no en balde son el material con el que tiene que vérselas la sociología comprensiva–, tal hilo también vincularía la vieja concentración religiosa en el trabajo o en uno mismo favorable a la fraternidad universal con la nueva concentración profana en la actividad del consumo o en su experiencia, aparentemente favorable a la subjetividad particular, pero en realidad también propicia a las empresas mercantiles que producen el objeto de consumo, propicia a éste, al consumidor devenido objeto, al ego objetivado, en fin, a esa *cosa* en la cual converge toda la atención en el mercado a la que se refiere Weber.¹¹⁶

La perspectiva de Weber sobre el consumo se aparta, sin embargo, de esta referencia a la articulación objetiva de los intereses de los hombres en torno a los

¹¹⁵ M. Weber: *Economía y sociedad*, *op. cit.*, pág. 494.

¹¹⁶ El peso de la determinación objetiva de la economía mercantil capitalista frente a las aspiraciones y los ideales ético-religiosos de los hombres es subrayado por Weber con tanta elocuencia como lo podría hacer Marx. En este sentido, sostiene que esa “objetivación de la economía sobre la base de la ‘socialización’ que supone el mercado sigue en absoluto su propia legalidad objetiva, cuya no observancia acarrea el fracaso económico y a la larga la ruina. La socialización económica racional es siempre objetivación en este sentido, y no es posible dominar un cosmos de acciones societarias objetivo-rationales con exigencias caritativas a determinadas personas. El cosmos objetivado, despersonalizado, del capitalismo no ofrece en absoluto ningún lugar para ello. En él fracasan las exigencias de la *caritas* religiosa no solamente, como en general, por la resistencia e incapacidad de las personas concretas, sino porque no tienen sentido.” *Ibidem*, pág. 458.

productos del mercado y se inclina más bien hacia la consideración social que el consumo de ciertos bienes otorga a determinados grupos, los estamentos, que se definen por el apego a las convenciones y la estilización de la vida que son capaces de modular por medio de aquél. Pero con ello puede verse una vez más que la imagen de Weber, solapándose con la de Marx, abre algunas posibilidades para la evaluación de la vertiente subjetiva de la sociedad de consumo. ¿Por qué? Porque una relación similar a la que se ha revelado entre la esfera subjetiva de los individuos y su situación en el mercado une al estamento con la clase y, en este sentido, al status u honor social específico con la situación de clase objetiva, pero, además, une también a los principios sociales del consumo de bienes como factores de estilización de la existencia con aquellos principios económicos que regulan las relaciones de producción y adquisición de bienes.

Las escasas quince páginas de *Economía y sociedad* que Weber dedica a explicar la división del poder dentro de la comunidad en clases, estamentos y partidos, esas pocas páginas que tanto han influido en la literatura sobre estratificación social a lo largo del siglo XX, constituyen el pasaje donde con más claridad se ilumina esta conexión y donde el concepto de *estilización de la vida* aparece mejor perfilado. Weber comienza señalando ahí que cualquier ordenamiento jurídico afecta a la distribución del poder en el seno de una comunidad y, a continuación, define el poder en términos generales como “la probabilidad que tiene un hombre o una agrupación de hombres de imponer su propia voluntad en una acción comunitaria, inclusive contra la oposición de los demás miembros”¹¹⁷. Inmediatamente añade que no se puede identificar el poder con el poder condicionado económicamente, que incluso éste puede tener su origen en un poder distinto y que, por consiguiente, el poder puede ser apreciado, como a menudo sucede, al margen de que tenga como consecuencia el enriquecimiento de su detentador, por lo cual “puede ser valorado ‘por sí mismo’, y con gran frecuencia la aspiración a causa de él es motivada también por el ‘honor’ social que produce”¹¹⁸. Es en definitiva esta cualidad, el honor o la estimación social, la que puede usarse para caracterizar la forma de una sociedad, pues, a juicio de Weber, se llama orden social “a la forma en que se distribuye el ‘honor’ dentro de una comunidad entre grupos típicos pertenecientes a la misma”¹¹⁹.

¹¹⁷ *Ibidem*, pág. 682.

¹¹⁸ *Ibidem*, pág. 683.

¹¹⁹ *Ibidem*.

Definido el poder en términos del honor social, su distribución en el seno de una sociedad responde a la importancia variable que en cada desarrollo histórico particular pueden adquirir tres tipos de grupos: clases, estamentos y partidos. Para Weber, las clases no son comunidades, sino bases posibles y frecuentes de una acción comunitaria; una acción que, en todo caso, está determinada por los intereses lucrativos y de posesión de bienes que obligan a los individuos a ocupar una posición concreta en el mercado. A diferencia de las clases, los estamentos son normalmente comunidades en las cuales el destino de sus integrantes está básicamente “condicionado por una estimación social específica –positiva o negativa– del ‘honor’ adscrito a alguna cualidad común a muchas personas”¹²⁰. Los partidos son grupos cuya organización y actividad están orientadas a que sus partidarios ocupen el aparato con el que se dota toda comunidad para ordenarse y gobernarse a sí misma; su acción, pues, “está encaminada al ‘poder’ social, es decir, tiende a ejercer una influencia sobre una acción comunitaria, cualquiera que sea su contenido”¹²¹. En la misma línea seguida por Anthony Giddens y Jack Barbalet, se mantendrá aquí la opinión de que esta división tripartita es algo engañosa, pues tiende a otorgar una relevancia similar en el terreno de la estratificación social a los tres tipos de grupos.¹²² Es claro, sin embargo, que mientras Weber toma a clases y estamentos como fenómenos principales de la estratificación, considera a los partidos en cambio como una manifestación derivada. Weber menciona así en este contexto que la estructura sociológica de los partidos varía “de acuerdo con la organización de la comunidad en clases o estamentos y, sobre todo, de acuerdo con la estructura de ‘dominación’ que prevalece dentro de la misma”¹²³ y había indicado, muchas páginas antes, que los partidos tienen como finalidad fundamental “proporcionar poder a sus dirigentes dentro de una asociación y otorgar por ese medio a sus miembros activos determinadas probabilidades ideales o materiales (la realización de fines objetivos o el logro de ventajas personales o ambas cosas)”¹²⁴, todo lo cual evidencia que los partidos, ya por su estructura, ya por los fines que persiguen, remiten siempre al poder previo ostentado por la clase o el estamento.

¹²⁰ *Ibidem*, pág. 687.

¹²¹ *Ibidem*, pág. 693.

¹²² Véanse A. Giddens: *La estructura de clases en las sociedades avanzadas*, Alianza, Madrid, 1979, págs. 45-57 y Jack M. Barbalet: “Principles of Stratification in Max Weber: An Interpretation and a Critique”, *British Journal of Sociology*, Vol. 31, 3, 1980, págs. 401-418.

¹²³ M. Weber: *Economía y sociedad*, *op. cit.*, pág. 693.

¹²⁴ *Ibidem*, pág. 228.

Dejando al margen a los partidos, el poder social se dividiría entonces entre las clases, cuya organización derivaría de los intereses implicados en las relaciones de producción y adquisición de bienes, y los estamentos, constituidos y regulados por los principios del consumo de bienes que determinan la particular manera de vivir de sus miembros. No obstante, esta interpretación socioestructural weberiana de la división social del poder es insostenible. Para verlo, será útil revisar con Barbalet los tres usos que tiene el concepto de estamento en Weber. En primer lugar, el concepto de estamento no plantea ningún problema si se lo entiende como la dimensión fundamental de la diferenciación social antes de la llegada de las sociedades de mercado. En segundo lugar, es también aceptable cuando se comprende que el honor proporcionado por pertenecer a un estamento puede estar conectado con una situación de clase ya que, como dice Weber, “las diferencias de clase pueden combinarse con las más diversas diferencias estamentales”¹²⁵. Ahora bien, en tercer lugar, en una sociedad de mercado como la que está presuponiendo Weber en su descripción, no tiene sentido defender que, como él dice, “una situación estamental puede condicionar en parte o totalmente una situación de clase, sin que por eso se identifiquen”¹²⁶. Es este tercer uso del concepto el que no tiene sentido, y no lo tiene porque, como ha explicado de forma ejemplar Barbalet, aunque no es necesario discutir que los grupos estamentales se forman hoy día a través de la capacidad de grandes empresas, asociaciones profesionales o sindicatos con el fin de aislarse relativamente del libre juego de las fuerzas del mercado y adquirir de este modo algún poder sobre sus propios ingresos, “estos procesos deben ser también vistos como un aspecto clave de la formación y las relaciones de clase en circunstancias históricas particulares. Es precisamente en la persecución del interés económico de clase, central a la concepción weberiana de la situación de clase, que ocurren tales configuraciones de poder”¹²⁷, a lo que a continuación añade la salvedad de que esto no equivale a decir que estos o similares procesos no puedan contribuir a su manera “a que algunos grupos adquieran prestigio de carácter estamental”¹²⁸.

En consecuencia, según Barbalet, la dialéctica de la clase y el estamento en las sociedades de clase hace colapsar la distinción establecida por Weber entre estos dos modos de estratificación social: puesto que ambos tienen en su raíz el interés

¹²⁵ *Ibidem*, pág. 687.

¹²⁶ *Ibidem*, pág. 245.

¹²⁷ J. M. Barbalet: “Principles of Stratification...”, *op. cit.*, pág. 413.

¹²⁸ *Ibidem*.

económico, clase y estamento no pueden pensarse ni funcionar como modos alternativos de distribución del poder social. Sin embargo, Barbalet sostiene que la posición de Weber puede ser salvada si, en lugar de entenderla como una explicación socioestructural de las clases y los estamentos, se la interpreta como una manera de comprender en qué términos son socialmente percibidos los sistemas de estratificación, es decir, como un intento de “explicar la clase y el estamento como partes de una estratificación de la estructura cultural”¹²⁹. Su argumento¹³⁰ es el siguiente: para acceder a una explicación de la estructura cultural de la estratificación en Weber, es necesario centrarse en su concepción del interés económico y en cómo lo pueden entender los individuos. Para Weber, los intereses económicos guían la acción de clase de los individuos, pero, ciertamente, es el conflicto entre intereses diversos el que con mayor frecuencia y claridad hace emerger las situaciones de clase. Cuando se da una estabilidad en la adquisición y distribución de los bienes, ésta puede valer como una razón para que los individuos perciban que sus intereses económicos están satisfechos, de manera que en estos casos “hay una ausencia relativa de orientación a la persecución de la ventaja económica y, en su lugar, una inclinación al disfrute de la ventaja económica ya lograda. En estas épocas, como nota Weber, las orientaciones individuales tienden a seguir los principios del consumo y el logro del reconocimiento social”¹³¹. En cambio, cuando esta estabilidad se quiebra debido al desarrollo tecnológico y las transformaciones económicas –procesos, por lo demás, intrínsecos a la dinámica del capitalismo–, entonces los individuos modifican su percepción para hallar “en la situación emergente que ellos tienen realmente intereses económicos que se ven llevados a perseguir”¹³².

El argumento de Barbalet, construido a partir de la percepción o consciencia social de los ineludibles intereses económicos, resulta en todo punto coherente no sólo con los fundamentos metodológicos de Weber, sino también con sus reflexiones finales acerca de la clase y el estamento. Weber, en efecto, acaba señalando que las “épocas y países en que prevalece la importancia de la pura posición de clase coinciden, por lo general, con los tiempos de transformación técnico-económica, mientras todo retardo de los procesos de transformación conduce inmediatamente a un resurgimiento de las organizaciones ‘estamentales’ y restablece de nuevo la importancia del ‘honor’

¹²⁹ *Ibidem*, pág. 414.

¹³⁰ *Ibidem*, págs. 414-416.

¹³¹ *Ibidem*, pág. 415.

¹³² *Ibidem*.

social”¹³³. Así pues, para la consciencia social, la efervescencia del cambio económico acentúa la importancia de las clases, mientras la estabilidad productiva y adquisitiva realza la importancia de los valores y los comportamientos estamentales. Ahora bien, siguiendo la aportación de Barbalet, para que esto sea consistente con el enfoque weberiano, ha de convenirse en que la expresión de ambas importancias, la de la pura posición de clase y la del ‘honor’ social, debe tener su origen en la percepción del interés económico por parte de la consciencia social en cada circunstancia histórica determinada.

Ahora bien, ¿cómo quedan afectadas todas estas relaciones cuando no sólo el desarrollo técnico-organizativo y la transformación económica subsiguiente, sino también la estabilidad productiva y adquisitiva, apuntan al objetivo común de la expansión del consumo? ¿Qué grupo acapara el poder social en la sociedad de consumo cuando ésta se ha globalizado y en qué términos se relaciona con ella? Como ya se ha explicado, los dos mil millones de personas que en los países desarrollados o en desarrollo, pese a las múltiples determinaciones que los separan, disponen del crédito suficiente para satisfacer regularmente la demanda constante del consumo constituyen una sola clase: la clase consumidora mundial. Se trata de una clase en sí –en el sentido marxiano de que sus miembros ocupan una posición concreta respecto a los medios de producción dentro de la división internacional del trabajo en la fase actual del desarrollo capitalista–, pero no es una clase autoorganizada en función de ese vínculo, sino que su autoorganización y homogeneidad relativas dependen de que sus miembros asuman y modulen toda una serie de protocolos, modelos o comportamientos sugeridos por el universo del consumo para poder, en definitiva, estilizar la vida a través de ellos. En otras palabras, y adoptando la terminología weberiana, podría decirse que la clase consumidora global es una clase *en sí*, pero que es un estamento *para sí*; posee, controla o gestiona los medios para producir o distribuir riqueza, pero se comprende como un grupo que mantiene o define estilos de vida; ejerce la explotación sobre los trabajadores de baja cualificación de aquí y de allá, pero aparece como el grupo social al que todos los trabajadores de baja cualificación aspiran a pertenecer; es la clase responsable de la degradación ecológica de las tierras, las aguas y los aires más severa de la historia del planeta, pero mediante el ejercicio de ciertos consumos –*verdes*, éticos– le complace reconocerse preocupada en consciencia por el medio ambiente y por el estado de la

¹³³ M. Weber: *Economía y sociedad*, op. cit., pág. 693.

naturaleza que legarán a sus hijos y nietos; en suma, es la clase que objetivamente se ha beneficiado de la traumática desregulación postfordista –eso sí, desplazando los restos del modo de producción fordista, pero sin los beneficios laborales, sociales y políticos que tuvo en Occidente, a los países subdesarrollados o en vías de desarrollo– obteniendo así el predominio sobre una desigualdad sin precedentes, pero se considera indigna de toda acusación de carecer de sensibilidad social, sentido de la justicia o preocupación por los desvalidos. De manera que entender a la clase consumidora mundial también implicaría tener en cuenta ese prisma ideológico, construido a partir de significados de orden estamental, mediante el cual parece comprenderse a sí misma.

Por todas estas razones, Weber sigue siendo útil a la hora de aquilatar el mundo del consumo contemporáneo. En particular, su referencia a los especialistas sin espíritu y a los hedonistas sin corazón como la doble figura antropológica que refleja el espíritu de un tiempo sin espíritu conserva en parte su validez. No cabe duda de que, en el seno de la clase consumidora mundial, hay especialistas (con o) sin espíritu que trabajan mucho y duro, pero indudablemente también hay, entre o al margen de ellos, hedonistas con corazón. El haberse beneficiado de una educación privilegiada y el haber madurado en el seno de la sociedad de consumo han favorecido la preferencia de unos y otros por una cierta cuota de espiritualidad y el deseo de gozar de la vida siendo incluso receptivos a los deseos e intereses de los demás. Sin embargo, su cultura y sensibilidad, sus apreciaciones estéticas y políticas, sus pasiones y valores, no pueden entenderse desconectados del mercado y siempre están redirigidos hacia consumos específicos, lo que significa que aparecen bajo el logo de una marca. Porque lo que hoy una realmente a los hiperconsumidores de Barcelona, Moscú, Buenos Aires, Chicago, Teherán y Singapur es el hecho de adquirir, usar, apreciar y compartir productos con el sello de marcas necesariamente globales, esto es, Microsoft, Avis, BMW, Coca-Cola, Samsung, Hilton, Google, etc. Las empresas que se dedican a publicitar estas marcas globales ya saben esto y, por ello, han asumido que la conexión con el consumidor debe lograrse mediante la superposición de la marca con todo aquello que aquél más íntimamente desea para sí y los suyos, con sus aspiraciones más altas, sus sueños más secretos y sus valores más profundos, esto es, con todo aquello que el individuo desea relacionar su identidad y estilizar su existencia.¹³⁴ También en esta última derivación las

¹³⁴ Hoy en día el acceso al mundo de los significados y emociones primordiales debe empezar muy pronto para las empresas que comercializan productos destinados al mundo infantil y juvenil y no desean perder comba competitiva. Algunas de estas empresas mantienen una relación regular con grupos de niños que

observaciones de Weber siguen siendo iluminadoras, pues no en balde subrayó que “el papel decisivo que desempeña el ‘modo de vivir’ para el ‘honor’ del grupo implica que los ‘estamentos’ sean los mantenedores específicos de todas las ‘convenciones’” así como que “toda ‘estilización’ de la vida, cualesquiera que sean sus manifestaciones, tiene su origen en la existencia de un estamento o es conservada por él”¹³⁵. Sólo que el desarrollo del mercado bajo el hiperconsumo ha supuesto ceder a su control, por medio del reino de taifas de las marcas globales, los modos de vivir, el status, las convenciones y la estilización de la vida de los que tan orgullosos se sienten los hedonistas (con o) sin corazón contemporáneos. En los capítulos de la segunda parte de esta investigación habrá que ver si esta cesión por parte de los consumidores ha sido total, parcial, negociada e, incluso, si éstos se han negado en ciertos casos a realizarla.

En resumen, la interpretación de Weber sobre el consumo que aquí se ha defendido se sustenta en dos ideas fundamentales de su sociología: la religiosidad degradada que ocultan las actitudes personales en el capitalismo moderno y el carácter estamental del consumo asociado relativamente a la determinación de clase. En correspondencia, se ha argumentado a favor de dos tesis. En primer lugar, la tesis de que existe una raíz religiosa cuya degradación ha posibilitado y configurado las actitudes típicas de los hiperconsumidores contemporáneos, los cuales conservan restos de las actitudes impregnadas por la ascética y la mística en su comportamiento profano de búsqueda y goce a través del consumo, siendo así, a un tiempo, activos y pasivos, inquietos y conformistas, implacables y sumisos. En segundo lugar, la tesis de que, al superponer la visión de Weber sobre el esquema de Marx, puede derivarse una ganancia fundamental en la comprensión de los elementos simbólicos, motivacionales e identitarios incorporados en el comportamiento de los miembros de la clase consumidora mundial, elementos que ponen de relieve con claridad la dimensión estamental de esa clase. Todos o parte de estos elementos subjetivos se traducen de una manera más o menos imperfecta en una específica estilización de la vida. Y es por medio de aquéllos y de ésta, del equilibrio particular que logran entre la reflexión subjetiva y la cristalización objetiva, que los miembros de la clase consumidora mundial acaban comprendiéndose a sí mismos. Una comprensión que se alcanza, en definitiva,

tienen edades entre los ocho y los dieciséis años para saber cuáles son sus gustos y poder prever tendencias. Levi Strauss fue la empresa pionera en tener niños en nómina a los que pagaba como si se tratase de consultores. Cf. Juliet B. Schor: *Nacidos para comprar. Los nuevos consumidores infantiles*, Paidós, Barcelona, 2006, págs. 142-46.

¹³⁵ M. Weber: *Economía y sociedad*, op. cit., pág. 691.

mediante depósitos de sentido ligados a, configurados por o en contraste con las sugerencias, los motivos, los iconos y las marcas que el mundo comercial capitalista y su imperativo global de consumo están difundiendo por todo el mundo.

2

EL MÓVIL DE LA PRODUCCIÓN SOCIAL**2.1 Introducción**

Como han hecho ver con buenos argumentos algunos historiadores y antropólogos contemporáneos, el consumo generalizado de productos, bienes y servicios puede ser entendido como un fenómeno social importante capaz de suceder al margen del capitalismo, la industrialización, la contemporaneidad y Occidente. Sin embargo, el punto de vista que se asume aquí se ciñe a la idea de que la sociedad de consumo emerge como un fenómeno del capitalismo moderno ligado a la industrialización y, teniendo en cuenta los tratamientos previos de Marx y Weber, cuyos enfoques todavía parecen provechosos, pretende articularse de una manera indudablemente más clásica. El conjunto de esta investigación pretende explorar las huellas del consumo sobre la identidad y la política bajo el trasfondo de las modalidades adoptadas por el régimen de producción capitalista y la forma de sociedad a la que ha dado lugar desde finales del siglo XIX en Occidente, pero no considera que estas modalidades de la producción económica expliquen o agoten totalmente el sentido cultural del capitalismo. En este sentido, entiende que la sociedad de consumo, junto con su extensión hiperconsumista contemporánea, no es un accidente de la historia ni tampoco el final de la misma. Se trata más bien de una estrategia global para la supervivencia del capitalismo que no será abandonada de manera pacífica hasta que una nueva forma de organizar la producción y extraer beneficios no se profile con claridad en el horizonte, pero que en relación con la cual se han abierto y se siguen abriendo espacios de vida donde la identidad y la política adquieren un relieve peculiar.

Manteniendo sus funciones económicas de transformación del producto en valor de cambio y de reproducción de la fuerza de trabajo, el consumo ha ido constituyéndose como el fulcro decisivo de la sociedad capitalista contemporánea occidental. De este modo, el uso de la clásica expresión “sociedad de consumo” sigue teniendo sentido, en parte, porque se refiere a la particular formación social histórica que abarca el desarrollo del consumo desde su desempeño como mero móvil de la producción económica, tal como Adam Smith lo había conceptualizado en el siglo XVIII, al de móvil de toda producción social, que es lo que parece caracterizarlo en el momento contemporáneo. A pesar de la variabilidad de aspectos que surgen y se solapan en el decurso de la sociedad

de consumo, ésta conserva un núcleo de continuidad perfectamente identificable cuya raíz se encuentra en la dinámica de búsqueda de beneficio propia del sistema capitalista al cual pueden adaptarse, sin embargo, formas de vida diversas (sección 2.2). No obstante, el debate acerca de los orígenes de la sociedad de consumo ha llevado a algunos historiadores a desestimar esta visión productivista más clásica y a sostener que el consumo puede ser descrito como una de las causas motrices del desarrollo capitalista o, incluso, como defiende Jan de Vries, como su causa principal (sección 2.3). En discusión con este enfoque, la investigación de este capítulo precisa, en cambio, que la historia de la sociedad de consumo occidental contemporánea arranca de las transformaciones que, a fines del siglo XIX, establecieron los fundamentos de una fase expansiva del proceso capitalista tras la Gran Depresión de 1873 y que, una vez cerrado el prolongado paréntesis que supuso la denominada por Eric J. Hobsbawm “era de las catástrofes” (1914-1945), se consolidó en el tenso equilibrio económico-político del fordismo keynesiano (sección 2.4). Entre el trabajo pionero de Adorno y Horkheimer en la década de 1940, los cuestionamientos de los críticos liberales norteamericanos de la década de 1950, como Galbraith, y la denuncia del capitalismo del despilfarro a cargo de Baran y Sweezy en la década de 1960, existe una línea de análisis crítico común sobre la primera sociedad de consumo arraigada en el mundo, la de los Estados Unidos de América, que vale la pena revisar en contraste con la descripción histórica anterior (sección 2.5). Sin embargo, este análisis crítico pierde parte de su plausibilidad y se revela hiperbólico cuando el orden económico y político hegemónico durante los treinta años dorados entra en crisis, el capitalismo emprende su viraje hacia el postfordismo y el consumo ingresa en una nueva fase revolucionaria (sección 2.6).

2.2 Continuidad y cambio en la historia del consumo

El mundo ha cambiado mucho, y en más de un sentido, para que el consumo haya podido adquirir la figura, los rasgos y la relevancia que ostenta en la actualidad, pero, a su vez, las formas de consumo, pese a responder a una determinación necesaria del sistema económico en su desarrollo histórico, también han ido variando sobre esa marcha a lo largo del tiempo. Quizás el bajel del consumo tuvo su puerto de partida en los antiquísimos festines competitivos de las tribus prehistóricas o en la vieja costumbre de poseer bienes de lujo que a lo largo de la historia han mantenido todos los grupos sociales privilegiados de Oriente y Occidente; prácticas que demostrarían, según

Thorstein Veblen, ese afán por “la distinción valorativa unida a la riqueza”¹³⁶ que se pierde en la noche de los tiempos. No obstante, lo que parece seguro es que ese bajel ha acabado recalando en el muelle del presente bajo la modalidad industrial, capitalista, occidental y democrática de una sociedad de consumo plena, sofisticada, omnipotente y, pese a su diversificación, fuertemente integrada. Desde la práctica inmemorial del *potlacht* y la del gasto suntuario sólo al alcance de los sectores minoritarios y poderosos de la Antigüedad, el Medioevo y el Renacimiento, cuya inercia todavía se revela en la pompa barroca o neoclásica de las monarquías absolutas europeas de los siglos XVI, XVII y XVIII, hasta el ascenso de la burguesía y sus modos contenidos de dispendio conectados al trabajo, dispendio que se incrementa a medida que se va fortaleciendo el poder económico, social y político de esa clase, y, finalmente, merced a la transformación económica y social, la explosión del gasto entre las clases medias y bajas mientras se consolida la primera sociedad de consumo de masas a lo largo de la década de 1920 en Estados Unidos y, después de la Segunda Guerra Mundial, en Europa, el consumo, como determinación económica y práctica social, ha ido ofreciendo prismas diversos.

Esta variabilidad, sin embargo, no es incompatible con el papel sustancial, inequívoco y determinante del consumo en la configuración de la economía y, por ende, de la sociedad que, como ya se ha tenido ocasión de señalar, comienza a ser relevante bien entrada la segunda mitad del siglo XIX. Sólo a partir de entonces, y en grados crecientes, adquiere el estatus de práctica central en el proceso social de reproducción, integración, estratificación y formación de los individuos, con la capacidad de promover rápidamente la consciencia de su importancia, tal como lo revela, por ejemplo, la publicación en 1899 del célebre texto de Veblen sobre la clase ociosa. Desde este momento, el desarrollo del consumo, en el cual son frecuentes las metamorfosis, se extiende a lo largo del siglo XX –*the all-consuming century*, en palabras del historiador Gary Cross– hasta los inicios del XXI, bajo la forma de una sociedad de consumo en maduración, la cual va evolucionando en estrecha dependencia de los cambios tecnológicos y los desplazamientos de la producción. Puede sostenerse que, a lo largo de ese período, el consumo, como subsistema de reconversión de los productos a valor de cambio, ha progresado desde una función de mera absorción pasiva de la producción, emergiendo como un ámbito que se desarrollaba cuantitativa y cualitativamente en los

¹³⁶ T. Veblen: *Teoría de la clase ociosa*, op. cit., pág. 34.

mismos modos que lo hacía aquella, a una función primordialmente activa, rectora, de la misma, mostrándose así realmente como Marx pudo llegar a vislumbrarlo en los *Grundrisse*, como móvil ideal de la producción. En ese camino, como resultado de la necesidad imperativa de vender, propia del tipo de capitalismo del cual es emblema, el universo del consumo ha debido promover necesariamente en toda clase de ámbitos sociales los motivos, modelos, iconos y modos de conducta característicos del comercio y su cultura, hasta el extremo de introducirlos en aquellos espacios en apariencia más notoriamente reacios a ello, como la familia, la política o la identidad, significándose de este modo como el eje de una forma de sociedad que lo sitúa no sólo como el móvil ideal de la producción económica, sino también como el móvil de toda otra producción social.

Ahora bien, esta centralidad económica y social del consumo ha conducido de manera inevitable a legitimar su omnipresencia y ubicuidad en cualesquiera otras formas de producción, desde la de los sujetos, que ya encuentran en el mercado lo que podrían denominarse *equipos de identidad –identikits-* a la carta convenientemente publicitados, a la de la política, con sus líderes prefabricados según audiencia, su énfasis en el marketing electoral y su consumo en fragmentos de *infotainment*. En este sentido, el consumo, conservando su cometido específico como subsistema de la economía, ha acabado desenvolviéndose como la correa de transmisión del entero sistema social; de ser mero apéndice, ámbito final donde se absorben los valores de uso de los productos derivados del proceso de intercambio, ha pasado a ser totalidad, expandiéndose como patrón universal de todas las actividades capaces de rendir beneficios monetarios e incluso de muchas de aquéllas que no los generan. El consumo ha llegado a penetrar de un modo en que no lo había hecho nunca antes para el conjunto de la sociedad en lo que el filósofo Jürgen Habermas ha denominado “mundo de la vida”, que distingue a los hombres como seres libres, y lo ha modificado en sentido comercial, favoreciendo que los individuos, sus capacidades, sus sentimientos y sus valores, que ya han sido objeto de compraventa por primera vez en el ámbito de la producción, lo sean por segunda vez en el del consumo, como productos cuyo valor de uso puede reconvertirse una vez más en valor de cambio y que, por tanto, se venden, se compran, se usan y se olvidan en esa sucesión ininterrumpida de objetos, caras, voces, cuerpos, gestos, frases, promesas, exabruptos o meros ruidos que llenan los medios.

Los motivos últimos de todas estas transformaciones, aunque disimulados por la parafernalia de los productos, la publicidad y los escaparates, son, en el fondo, bastante

prosaicos, tanto como esos tubos que, también hábilmente disimulados en el entorno espectacular de los centros comerciales, sorben los paquetes con los billetes enrollados o las monedas apiladas desde las terrenales cajas registradoras, los hacen pasar por el purgatorio de la caja central y los destinan a las celestiales cuentas bancarias de los accionistas. El prosaísmo de los motivos de la zarabanda del consumo es equivalente al de los motivos que empujan la dinámica capitalista desde sus orígenes, prosaísmo de la ganancia y de la ganancia ampliada, al cual, empero, todos rinden culto como si se tratase de la más bella y sublime de las idealidades.

Una de las anécdotas que explican con mayor claridad cómo se fomentan las prácticas de compra y consumo como dispositivos de acumulación de la riqueza en la confluencia de las exigencias del capitalismo, el entorno de la distribución y las estrategias de marketing y publicidad, la refiere, precisamente, un experto en marketing minorista, Paco Underhill, el cual no oculta que el caso en cuestión le proporcionó una de las lecciones más valiosas y deprimentes de su vida profesional. “He aquí un buen ejemplo del hechizo que puede ejercer la comercialización inteligente –anuncia–. En una ocasión escuché una conferencia de la vicepresidenta de comercialización de una cadena estadounidense de ropa de mujer joven en la que analizó un muestrario concreto de camisetas. ‘Las compramos en Sri Lanka a tres dólares la prenda’, comentó. ‘Después, las traemos aquí y cosemos instrucciones de lavado en francés y en inglés. Fíjense que no decimos que las camisetas están fabricadas en Francia, pero puede inferirse si así se desea. A continuación comercializamos montañas de camisetas: las doblamos muy bien en una mesa muy elegante, y en la pared que hay detrás colgamos una foto enorme y preciosa de una chica guapísima que está en un lugar exótico y que lleva la camiseta. Parece que la camiseta que aparece en la foto valga un millón de dólares. A continuación, la llamamos camiseta ‘Expedición’, y la vendemos a 37 dólares. Y vendemos montañas de esta prenda.’”¹³⁷

Así pues, es la búsqueda de beneficio, la cual, a juicio del economista Robert L. Heilbroner, constituye “la fuerza fundamental que impulsa al sistema a través de la historia [...], una búsqueda sobre cuyo resultado se mueve el destino histórico de la formación social entendida globalmente”¹³⁸, la razón última que justifica la extensión y profundidad de las prácticas de compra y consumo. El hecho de que éstas hayan sido

¹³⁷ P. Underhill: *¿Por qué compramos? La ciencia del Shopping*, Gestión 2000, Barcelona, 2000, pág. 224.

¹³⁸ R. L. Heilbroner: *Naturaleza y lógica del capitalismo*, Edicions 62, Barcelona, 1985, pág. 125.

introducidas, cultivadas y reforzadas como pautas del comportamiento social aceptable y esperado permite que los consumidores pasen voluntariamente por caja sin necesidad de que aquellos prosaicos tubos se les metan directamente en los bolsillos. El universo del consumo es, pues, el mediador necesario entre la necesidad actual de acumulación de riqueza del capitalismo, la necesidad de construcción y reconocimiento de las identidades y sus posibilidades de articulación política dentro de la configuración social correspondiente. Sin embargo, este impulso fundamental de la oferta con objeto de obtener tasas crecientes de rentabilidad no determina completamente ni la construcción de las identidades ni la de las formas de vida, que están sujetas también a otros influjos derivados de la esfera familiar y de los procesos de socialización, pero, sin duda alguna, genera el escenario más general donde aquellas se encuadran y el mundo de objetos en el que arraigan. Esto significa que la variedad de las formas de vida así como de las estrategias de construcción de las identidades puede ser muy rica a pesar de desenvolverse en un mundo en el cual el mercado capitalista ejerce un poder extraordinario, de modo análogo, diríase, al que la fabulosa diversidad de las especies de seres vivos no resulta incompatible con la existencia de unos pocos y rígidos principios que gobiernan su selección y supervivencia naturales. Haciendo las matizaciones de rigor, podría defenderse que esta explicación de la evolución de la sociedad de consumo, así como la de los motivos que han contribuido a generarla y mantenerla, es fundamentalmente compartida por otros autores contemporáneos que, con todo, usan formulaciones distintas como, por ejemplo, la del paso de un *capitalismo productivista* a otro *consumista* y, en paralelo, desde el protestantismo a la puerilidad¹³⁹, el que ejecuta desde la modernidad hasta la postmodernidad el avance de una *cultura de consumo* en la cual los bienes operan como comunicadores y los principios de mercado articulan los estilos de vida¹⁴⁰, el tránsito que conduce desde el consumo al hiperconsumo¹⁴¹ o, por poner un último ejemplo, el que va desde la *modernidad sólida* a la *líquida* y, en subordinación a este proceso, de la ética del trabajo a la estética del consumo¹⁴².

Por consiguiente, en las diversas fases de su construcción, la sociedad de consumo aparece como una estrategia global de reproducción del capitalismo mediante

¹³⁹ Véase B. R. Barber: *Consumed. How Markets Corrupt Children, Infantilize Adults, and Swallow Citizens Whole*, Norton, Nueva York, 2008, capítulo 2.

¹⁴⁰ Véase M. Featherstone: *Cultura de consumo y posmodernismo*, op. cit.

¹⁴¹ Véase G. Lipovetsky: *La felicidad paradójica*, op. cit.

¹⁴² Véase Z. Bauman: *Modernidad líquida*, op. cit., y *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*, Gedisa, Barcelona, 1999, capítulo 2.

la cual éste se asegura su supervivencia –en tanto que *capitalismo de consumo*– mientras realiza su transformación histórica desde una economía rural a una definitivamente urbana, a través de la transición desde la primera a la segunda revolución industrial y, paralelamente, virando desde la explotación colonial imperialista a la de los mercados internos y, en fin, a nivel político, desde el Estado burgués moderno a la democracia de masas contemporánea. De este modo, a lo largo del tiempo, la sociedad de consumo ha ido sintetizando en una serie de actividades, hoy ya cotidianas y generalizadas –la compra, la comercialización, la publicidad, la privatización–, todo un mundo económico, social, cultural y político nuevo, que emerge de transformaciones acaecidas en las postrimerías del siglo XIX. De hecho, fue en tal momento cuando afloraron buena parte de las innovaciones del capitalismo de consumo que siguen caracterizándolo actualmente en el ámbito de la distribución: los Grandes Almacenes –*Le Bon Marché* se consolidó en París como el primer centro comercial del mundo en 1867, si bien es verdad que tuvo como antecedente en esa misma ciudad la galería comercial conocida como *Passage Feydeau*, erigida en 1791–, el marketing, el desarrollo de la industria publicitaria, la venta por correo o a plazos, la aceleración de las modas, la institución de las rebajas y la política de saldos. Y la huella de aquellas transformaciones y estas innovaciones se observa hoy en una economía orientada fundamentalmente a la estimulación del consumo más que de la producción, del gasto más que del ahorro, de las marcas más que de los productos, de la técnica de ventas más que del desarrollo industrial y de la satisfacción inmediata más que de la diferida.

Aliadas a estos patrones de producción económica y reproducción social, la sociedad de consumo y su grupo privilegiado, la clase consumidora mundial, prosperan en la actualidad sobre los desarrollos de una economía globalizada y, en particular, sobre una división internacional del trabajo cuyas líneas estructurales, al separar las regiones que concentran los puestos de trabajo cualificados, bien remunerados y protegidos sindicalmente de aquéllas que no los tienen, están distinguiendo al mismo tiempo las regiones en las cuales crecen hasta la saturación las necesidades artificiales del hiperconsumo de aquellas otras en que hay muchas necesidades básicas por cubrir y el consumo va creciendo lentamente. A grandes rasgos, el panorama económico-político mundial muestra así, de un lado, allí donde salarios moderadamente altos e hiperconsumo van de la mano, la profundización de la desindustrialización, el aumento del sector de servicios, unos niveles relativamente moderados de desempleo y un consumo que en parte mantiene su marcha gracias a las subvenciones estatales; y, del

otro, allí donde salarios bajos y consumo en crecimiento van de la mano, la instauración de industrias deslocalizadas de Occidente o de creación local que, amparándose en legislaciones muy laxas, absorben una gran cantidad de mano de obra barata, producen en sentido taylorista o incluso *manchesteriano* y destinan sus productos a la exportación, en el marco de regímenes políticos que o bien son autoritarios, bien tienen todavía como tarea principal la de la construcción del Estado o bien son Estados fallidos, careciendo en grados diversos de políticas sociales efectivas para sus enormes y empobrecidas poblaciones.

Según el sociólogo Javier Callejo, puede hablarse de la existencia de una sociedad de consumo cuando coinciden cuatro condiciones básicas: “a) las posibilidades de mayor margen para la reproducción social ampliada –concretada en consumo de bienes ociosos y no ligados directamente con las necesidades productivas básicas, tal como se habían entendido durante los siglos anteriores– se extienden a casi todas las capas de la sociedad; b) la producción no está dirigida sólo a una elite, es decir, se produce para un consumo masivo; c) la identidad social de los sujetos está condicionada en buena medida por el qué se consume, incluso relegando relativamente la posición en el proceso de producción y las condiciones y capitales (capital simbólico, capital económico, capital social) de la familia de origen; d) la mercantilización de las relaciones, de manera que crecientemente el consumo pasa por la compraventa”¹⁴³. Si esta serie de condiciones resulta aceptable como una justificación condensada de la existencia de una sociedad de consumo en la actualidad, entonces cabría preguntarse si, además de ser válida hoy, resultaría aplicable a configuraciones sociales de contextos históricos anteriores al contemporáneo. Con otras palabras, ¿puede hablarse de una sociedad de consumo, al menos en Occidente, antes de las transformaciones decisivas en el ámbito de la producción y la distribución durante el siglo XIX? ¿Arraigó una cierta forma de sociedad, quizá sólo en lugares concretos de Europa y Norteamérica, con mayor margen para reproducirse mediante el consumo de productos que no servían para la satisfacción directa de necesidades básicas, producción para la compraventa y el consumo masivos, y en la cual los individuos desarrollaban su identidad social de acuerdo a los bienes que adquirían y consumían?

Si así fuese y, por tanto, se verificase que tiene sentido hablar de la existencia de una sociedad de consumo en la Holanda o la Inglaterra de los siglos XVII o XVIII, o,

¹⁴³ J. Callejo: “La construcción del consumidor global”, *Sistema*, 126, 1995, págs. 77-96, 78.

como se ha llegado a argumentar, incluso en la Atenas de Pericles o en la Florencia del Renacimiento –esto es, absolutamente al margen del desarrollo de una economía real y conscientemente capitalista–, entonces la variación específica que introduce la sociedad de consumo occidental contemporánea ¿no sería simple y llanamente una inflexión en el desarrollo de una cultura material de vasto alcance que se solapa con el proceso de humanización en su conjunto? Y, llegados aquí, ¿habría que escribir una nueva historia de la humanidad en la cual se mostrara de manera ostensible su relación con los objetos de consumo o, por el contrario, habría que recelar de tal generalización y asignar el uso de términos como ‘sociedad de consumo’, ‘consumismo’ e incluso ‘cultura del consumo’ sólo al estudio de ciertas épocas de la historia moderna o contemporánea? El campo de investigación histórico y antropológico que pretende dar respuesta a cuestiones de este tipo se ha hecho enormemente rico en los últimos treinta años –rico incluso en exageraciones– y algunos de sus resultados no pueden ser ignorados.

2.3. Acerca de los orígenes de la sociedad de consumo

Desde que, en 1982, hiciera su aparición el volumen colectivo *The Birth of a Consumer Society*¹⁴⁴, dos proyectos académicos importantes han dominado la erudición histórica acerca de los orígenes de la sociedad de consumo. Según la caracterización llevada a cabo por el historiador Frank Trentmann¹⁴⁵, el primero de estos proyectos ha pretendido rastrear el nacimiento de una sociedad de consumo moderna entre los siglos XVII y XVIII en ciertos puntos de Europa occidental y Norteamérica, mientras que el segundo se ha concentrado en las prácticas de compra y consumo de masas en los centros comerciales que empiezan a salpicar puntos muy concretos de Europa en la segunda mitad del siglo XIX. En general, los autores que han contribuido a este segundo proyecto han ubicado tales prácticas en un momento histórico en el cual, como ya se ha reseñado, la coincidencia de varios cambios estructurales fue capaz de generar el desenvolvimiento de una sociedad de consumo madura, y lo han hecho enfatizando, entre otros aspectos, el modo en que la extensión y sofisticación crecientes del mundo comercial permitió la transformación arquitectónica y urbana de ciertas capitales y proporcionó una mayor o distinta capacidad expresiva a ciertos grupos de mujeres. El trabajo de Erika Diane Rappaport es ilustrativo en este sentido. Como subraya la propia

¹⁴⁴ N. McKendrick, J. Brewer y J.H. Plumb: *The Birth of a Consumer Society: the commercialization of Eighteenth-Century England*, *op. cit.*

¹⁴⁵ F. Trentmann: “Beyond Consumerism: New Historical Perspectives on Consumption”, *op. cit.*, pág. 374.

autora, su libro “se embarca en una expedición a través de la metrópolis eduardiana y victoriana”¹⁴⁶ y pretende mostrar cómo el conocido barrio londinense del West End “vino a definirse como un lugar especialmente placentero para las mujeres burguesas”¹⁴⁷.

Para una perspectiva que busca comprender el consumo no como efecto de la producción y la distribución, pero sí en estrecha relación con ellas, posiciones como la de Rappaport no representan en primera instancia un problema. Puede asumirse perfectamente que los consumidores gocen de un cierto grado de autonomía y se relacionen con los productos o los combinen de maneras inesperadas, articulando estilos de vida diversos, desarrollando posibilidades imaginativas e, incluso, ejerciendo una influencia retroactiva sobre los modelos de producción y distribución. Esta orientación puede asumir, además, que en el ánimo y comportamiento de los consumidores, las formas en que se organizan y presentan los concretos y cercanos canales de distribución pesen más que los influjos de la más distante y abstracta máquina de producción. A fin de cuentas, en la actualidad, como ha visto bien el antropólogo Daniel Miller, el enorme volumen de ventas de las empresas comerciales verticalmente integradas deja a los vendedores en el lugar clave, pues son éstos “quienes informan al marketing y a la industria publicitaria en relación a las tendencias de la demanda y esto, a su vez, se redirige a los productores y diseñadores los cuales han de inventarse una nueva versión de la familiar mercancía”¹⁴⁸. Pero, por otra parte, hay razones para pensar que esta situación, lejos de limitarse a la época contemporánea, ha sido el fruto de una tendencia histórica que se retrotrae al menos hasta mediados del siglo XIX. En este sentido, Roy Church ha argumentado que, a pesar de que carece de respaldo empírico detallado, “la posibilidad de que los canales de distribución puedan ser (o puedan haber sido en el pasado) fuentes vitales de inteligencia que influyeron en las políticas de las manufacturas parece ser altamente plausible”¹⁴⁹.

Por todas estas razones, es más bien el primer proyecto, es decir, el que se empeña en encontrar los indicios, los brotes o las realidades más o menos desarrolladas de una sociedad de consumo en los siglos XVII y XVIII, el que requiere un examen más

¹⁴⁶ E. D. Rappaport: *Shopping for Pleasure: Women in the Making of London's West End*, Princeton U. P., Princeton, 2004, pág. 3.

¹⁴⁷ *Ibidem*, pág. 4.

¹⁴⁸ D. Miller: “Consumption as the Vanguard of History. A Polemic by Way of an Introduction”, en D. Miller (ed.): *Acknowledging Consumption*, Routledge, Londres, 1995, pág. 5.

¹⁴⁹ R. Church: “New Perspectives on the History of Products, Firms, Marketing, and Consumers in Britain and The United States since the mid-nineteenth Century”, *The Economic History Review*, 53, 3, 1999, 405-435, pág. 430.

detenido. Con la ubicación de esta forma de sociedad en una época donde la imaginación contemporánea se había resistido a verla, *The Birth of a Consumer Society* abrió la puerta a que la investigación sobre el tópico se intensificara y extendiera a períodos todavía más remotos, descubriendo, por ejemplo, pasiones consumistas y prácticas de *shopping* en círculos restringidos de la Grecia clásica¹⁵⁰ o la Italia del siglo XV¹⁵¹. Estos hallazgos, si bien relevantes, no deberían ser usados para elaborar generalizaciones apresuradas. Que haya habido pasiones consumistas, compras compulsivas e interés y delectación por desarrollar y organizar la vida alrededor de las mercancías en ciertos momentos del pasado no implica que el consumidor, como agente autoconsciente, ni que la sociedad de consumo como tal hayan existido entonces. Lo que sí permiten estos descubrimientos, en particular los que se centran en torno a los siglos XVIII y XIX, es forjar una imagen mucho más compleja de un mundo comercial y una cultura material en expansión así como una reevaluación del anclaje que buscaron los discursos filosóficos acerca del hombre y las actitudes morales que debía adoptar ante las nuevas circunstancias. Así, por ejemplo, la conocida sentencia de Benjamin Franklin según la cual si uno sabe gastar menos de lo que gana, entonces puede decir que ha obtenido la piedra filosofal, no debería ser comprendida meramente como una advertencia cuya validez se aplica a los hombres de todas las épocas, sino, sobre todo, como una intervención en el presente, como un consejo para poner particularmente en guardia a los hombres de su tiempo.

La pretensión de situar el origen de la sociedad de consumo moderna en el siglo XVIII ha generado una línea de investigación ciertamente sugestiva que explora la relación de una cultura material basada en el mercado con amplios movimientos sociales y políticos. Aquí destacan especialmente los trabajos de Breen.¹⁵² ¿Cómo fue posible –se pregunta este autor– que los colonos de Norteamérica, de tan diversa procedencia, con lenguas y confesiones religiosas distintas, pudieran desarrollar una consciencia común, compartir un compromiso político serio y, finalmente, emprender la guerra de la independencia contra los británicos a través del inmenso territorio que, más que unirlos, los separaba? Para Breen, ni las aportaciones de la historia económica ni las de la historia intelectual resultan suficientes para resolver este enigma, pero, en cambio,

¹⁵⁰ Véase J. Davidson: *Courtesans and Fishcakes: The Consuming Passions of Classical Athens*, HarperCollins Publishers, Londres, 1997.

¹⁵¹ Véase E. S. Welch: *De compras en el Renacimiento: culturas de consumo en Italia, 1400-1600*, Universidad de Valencia, Servicio de publicaciones, Valencia, 2009.

¹⁵² Véase, por ejemplo, T. H. Breen: *The Marketplace of Revolution: How Consumer Politics Shaped American Independence*, *op. cit.*

sí que pueden hacerse progresos interesantes si se atiende a la cultura material que compartían los colonos. En contraste con la tópica imagen jeffersoniana, éstos no eran meros granjeros autosuficientes, sino que, antes de la revolución, deseaban adquirir y adquirirían los productos manufacturados de la metrópoli, aquellos mismos que Samuel Adams, uno de los padres fundadores e inspirador del motín del té, calificaba despreciativamente como “baubles of Britain”, las fruslerías que provenían de Gran Bretaña.

Según Breen, lo que en un primer momento unió a los colonos fue, paradójicamente, la estandarización del gusto promovida por el consumo masivo de productos importados de Gran Bretaña, pero, hacia 1765, muchos de ellos ya cayeron en la cuenta de que “los patrones de consumo les proporcionaban un lenguaje eficaz de protesta política”¹⁵³. Ello se reveló determinante cuando los británicos impusieron la ley Townshend, la cual gravaba diversos productos importados de uso común, como el papel, el vidrio, el té o la pintura –legislación que, no obstante, no supuso un impedimento para que la tasa de importaciones se mantuviera e incluso creciera– y, sobre todo, con ocasión del impuesto sobre el té, en 1773. La oposición a este impuesto, que recayó sobre un producto de consumo muy popular, susceptible de ser encontrado en cualquier hogar colonial, rico o pobre, unió a los colonos como no lo habían estado nunca anteriormente. A partir de este momento, abstenerse de consumir té importado de Gran Bretaña, por no mencionar la participación en rituales colectivos de quema de hojas de té con ese origen, pasó a ser sinónimo de patriotismo y de una voluntad clara de independencia respecto de la metrópoli. De este modo, al conjunto de colonos americanos y, en particular, a los patriotas, les resultó muy fácil a partir de entonces poder “transmitir imágenes de libertad y derechos a través de un discurso sobre el té”¹⁵⁴. La conclusión de Breen es, por tanto, que hay un papel para la cultura del consumo en la obra que escenifica el nacimiento de los Estados Unidos como nación independiente. Ni las condiciones de producción material ni el entorno ideológico habrían sido en este sentido tan decisivas para explicar la revolución americana como el amplio consenso acerca de consumir o abstenerse de consumir ciertos productos importados. Los colonos americanos fueron capaces de generar una consciencia nacional común y articular una posición política consecuente negándose a consumir las mercancías que los habían

¹⁵³ T. H. Breen: “‘Baubles of Britain’: The American and Consumer Revolutions of the Eighteenth Century”, *Past and Present*, 119, 1988, págs. 73-104, pág. 90.

¹⁵⁴ *Ibidem*, pág. 98.

mantenido vinculados al imperio británico; fue así como en este contexto concreto “las experiencias del consumidor privado fueron transformadas en rituales públicos”¹⁵⁵.

Si bien los argumentos de Breen son persuasivos, entre otras razones, porque señalan el caso particular de una tendencia que hunde sus raíces en la condición humana, esto es, en los modos como las prácticas humanas dentro de toda sociedad y cultura se organizan alrededor de poseer, ceder, compartir o renunciar a determinados objetos, lo cierto es que su tesis de fondo acerca de que el siglo XVIII contempló la emergencia de una sociedad de consumo en el ámbito angloamericano ha sido discutida por otros expertos. Quizás una de las posiciones más matizadas en este debate sea la mantenida por John Brewer. Este historiador ha señalado que la tendencia a detectar nacimientos de la sociedad de consumo en los lugares más insospechados y en las épocas más remotas, pese a ser fundamentalmente errónea, ha tenido ciertas consecuencias positivas. En primer lugar, ha incrementado y mejorado el conocimiento del entorno material, producido con vistas al intercambio mercantil, existente en las sociedades del pasado y, en especial, de la primera modernidad occidental. En segundo lugar, ha desmentido la arraigada idea de que tales sociedades se desenvolvían con un comercio minorista escaso y en ausencia de técnicas de venta sofisticadas. En tercer lugar, ha posibilitado conocer de modo más cabal el cambio ideológico que, en el siglo XVIII, sobre la base del análisis económico de nuevo cuño (Mandeville, Steuart, Smith), rechazó la añeja condena moral del consumo excesivo. Y, en cuarto lugar, ha servido para conocer que la mayor densidad de bienes permitió a algunos grupos de las clase privilegiadas de estas sociedades modular sus identidades en ciertos sentidos conectados con el consumo de bienes y servicios.¹⁵⁶

Pero Brewer no deja de indicar que el conocimiento de todos estos hechos, que acercan al presente una extensión y una relevancia inopinadas de las prácticas del consumo del pasado, no resulta suficiente para justificar que entonces se asistiese a “la emergencia del consumidor como una clase de agente histórico”¹⁵⁷. Después de todo, si se tiene en cuenta, además, que los debates historiográficos de los últimos cuarenta años han llegado a poner en duda el alcance de un concepto aparentemente tan bien establecido como el de revolución industrial y han fomentado reexaminar bajo una luz más positiva el potencial de las explotaciones agrícolas previo a la industrialización,

¹⁵⁵ *Ibidem*, pág. 104.

¹⁵⁶ Cf. J. Brewer: “The Error of our Ways: Historians and the Birth of Consumer Society”, *op. cit.*, págs. 3-4.

¹⁵⁷ *Ibidem*, pág. 5.

entonces resulta fácil estar de acuerdo con la irónica observación de Sara Pennell según la cual el asunto de identificar al primer consumidor masivo o el primer producto masivamente consumido ha acabado por convertirse “en una fiesta móvil con diversos traslados y destrucciones”¹⁵⁸. Al igual que muchos otros estudiosos contemporáneos, Frank Trentmann, quien cree que el concepto de sociedad de consumo siempre fue ambiguo y últimamente está bastante devaluado, coincide con Brewer y Pennell, sin embargo, en que la figura del consumidor consciente de sí es un producto tardío. En particular, sostiene que “el consumidor como una identidad diferenciada, como una forma de autodescripción a cargo de individuos o grupos y como una categoría universal de adscripción y análisis por los negocios, la política y la academia sólo parece haber llegado a ser enteramente provechosa entre mediados y finales del siglo XIX y a principios del siglo XX en Europa y Norteamérica”¹⁵⁹.

En oposición a todas estas opiniones, el historiador Jan de Vries ha culminado un trabajo de décadas con objeto de situar los orígenes de la sociedad de consumo moderna antes de la Revolución Industrial. Hasta la fecha, su libro¹⁶⁰ es tal vez el intento mejor argumentado de defender la idea de que el consumo fue central en la génesis del capitalismo y, particularmente, en el modo como se organizaron ciertos sectores de las sociedades occidentales del denominado ‘largo siglo XVIII’ —el cual se extendería, en su opinión, desde 1650 hasta 1850— por cuanto que impulsó las estrategias de trabajo intensivo y de asignación de tiempo, tanto de trabajo como de consumo, a cargo de los hogares, razón por la cual puede hablarse de ‘hogares industriales’ e incluso de ‘revolución industrial’. Según de Vries, las tres interpretaciones canónicas sobre la constitución de una sociedad de consumo moderna: la que podría denominarse *productivista*, ligada a una visión crítica de izquierda, la *culturalista*, hegemónica en el postmodernismo, y la *economicista*, derivada de la teoría económica estándar de orientación neoclásica, están equivocadas. La primera, porque al poner todo el énfasis en las macroestructuras —las necesidades de la producción capitalista, la influencia de las elites o los dictados del Estado—, devalúa la capacidad de los individuos para responder de una manera económicamente eficaz y culturalmente significativa a las presiones de tales estructuras. La segunda, porque al concentrar la

¹⁵⁸ S. Pennell: “Consumption and Consumerism in Early Modern England”, *The Historical Journal*, 42, 2, 1999, págs. 549-564, pág. 558.

¹⁵⁹ F. Trentmann: “Beyond Consumerism: New Historical Perspectives on Consumption”, *op. cit.*, pág. 383.

¹⁶⁰ J. de Vries: *La revolución industrial. Consumo y economía doméstica desde 1650 hasta el presente*, *op. cit.*

mirada en las dimensiones comunicativas y expresivas de las prácticas de consumo en relación con la identidad, desatiende el papel fundamentalmente económico de tales prácticas. Y la tercera, porque presupone una figura falsa: un consumidor *soberano*, racional e informado, cuya conducta individual se desarrolla carente de arraigo familiar o social y de trasfondo histórico.

Teniendo en cuenta tales insuficiencias, de Vries procura articular su posición mediante el expediente de centrarse, no en la abstracción teórica sino en la densidad histórica, y no en el individuo descontextualizado sino en los individuos concretos que interactúan en el seno de los hogares. El hogar típico de la familia nuclear occidental, cuya estructura básica puede ser rastreada hasta la Edad Media, es “el lugar de las alianzas entre el marido y la esposa y de los contratos implícitos entre los padres y los hijos”¹⁶¹. En una tendencia que se retrotrae al siglo XVII, pero que de Vries cataloga como perteneciente al ‘largo siglo XVIII’, el mercado proyecta su sombra sobre los hogares; de hecho, para ser más precisos, puede decirse que proyecta sobre éstos sus *precios sombra*, lo cual tiene como consecuencia que se despierten en su seno los incentivos para consumir. Tales incentivos, en lugar de convertir a los hogares en agrupaciones de consumidores frustrados, los indujeron a trabajar más y a distribuir mejor los tiempos del trabajo y el consumo, pues para llevar a cabo ambas actividades es necesario tiempo. De modo que, según de Vries, a mediados del siglo XVII, o a comienzos del ‘largo siglo XVIII’, ya puede verificarse en el hogar occidental que “las alianzas familiares son por lo general lo bastante resistentes como para dotar a la familia de la capacidad de desarrollar estrategias de adaptación y trazar objetivos de consumo comunes”¹⁶². En suma, la tesis sustentada por de Vries presume que, desde hace más de 350 años, en lugares concretos de Europa y Norteamérica, los consumidores eran activos y perspicaces, acumulaban capital de consumo de generación en generación y trabajaban duramente y de manera coordinada, dentro y fuera del hogar, para conseguir incrementarlo.

No sólo defiende de Vries que una oferta significativa y atractiva de productos de consumo no ligados a la satisfacción de necesidades básicas pudo servir de acicate a una revolución industrial, que pondría las bases de la Revolución Industrial, sino que, además, fue la precisa división del trabajo en el nivel de los hogares, antes que en las empresas, la que pondría las bases del avance económico y, ulteriormente, técnico y

¹⁶¹ *Ibidem*, pág. 28.

¹⁶² *Ibidem*.

organizativo. Es en los hogares donde puede probarse la existencia de “un aumento simultáneo del porcentaje de producción doméstica vendida a otros y del porcentaje de consumo doméstico comprado a otros”¹⁶³. Los miembros de los hogares habrían resuelto así, precoz e inteligentemente, el problema de coordinación que suponía trabajar más entre todos –ya fuese ganando un sueldo fuera del hogar o transformando los bienes adquiridos en bienes que pudieran consumirse efectivamente dentro del hogar– para consumir más y mejor entre todos, a tal punto que es posible hablar de una verdadera revolución industrial, “un fenómeno comercial impulsado por el consumo”¹⁶⁴, en pleno siglo XVII.

Los fundamentos microeconómicos de esta argumentación los suministra, de un lado, el economista Tibor Scitovsky, con su teoría de que la condición de posibilidad del consumo de bienes no estrictamente necesarios es el tedio, y, del otro, otro economista, Gary Becker, que subraya la importancia del factor tiempo en las estrategias desarrolladas por las familias y, particularmente, en los modos en que se distribuye en la economía doméstica con objeto de convertir los productos comprados en bienes realmente consumidos (los llamados por Becker *bienes Z*).¹⁶⁵ Si el fundamento de la revolución industrial fue la demanda de bienes de consumo, los factores que contribuyeron a hacerla evolucionar hasta el presente con variantes sucesivas fueron, según de Vries, la distinta situación en la que se encontraron los hogares con respecto al mercado y los cambios organizativos que emprendieron para hacerle frente con éxito. En todo caso, el mercado marcó la pauta. “Los hogares –dice de Vries– pasaron del *contacto* con el mercado (la venta de bienes para complementar la producción doméstica) a la *orientación* hacia el mercado (la venta de bienes y de trabajo como base de la economía doméstica). Este cambio no se debió principalmente a la

¹⁶³ *Ibidem*, pág. 93.

¹⁶⁴ *Ibidem*, pág. 94.

¹⁶⁵ En este punto quizá no esté de más un ejemplo breve. Imaginemos que deseamos comernos una buena tarta de manzana casera. Para que esto sea posible, alguien necesita tiempo para ir al mercado, comprar los ingredientes, traerlos a casa, mezclarlos en sus proporciones adecuadas y, después, hornear la mezcla, vigilarla y, finalmente, sacarla del horno para dejarla reposar hasta que esté en su punto. Sólo entonces podrá consumirse la tarta. Nótese que, si bien hemos comprado los huevos, la harina, la levadura y las manzanas, lo que consumimos en última instancia no es ninguna de estas cosas, sino la tarta (*bien z*). A partir de este ejemplo, podrían derivarse dos de las tendencias más significativas de la sociedad de consumo contemporánea: en primer lugar, la de ofrecer productos o servicios que pretenden imitar los rasgos de autenticidad, calidez y proximidad de las actividades que uno emprende personalmente con objeto de satisfacer una necesidad o un deseo; y, en segundo lugar, la de especializarse por medio de técnicas diversas en abreviar progresivamente el lapso que media entre la adquisición o la compra y el consumo.

presión demográfica o la coerción institucional (aunque en ciertas épocas estos factores tuvieron un papel importante) sino en respuesta a las condiciones del mercado.”¹⁶⁶

A continuación, de Vries extiende su tesis a la segunda mitad del siglo XIX y a la primera del XX, colocando de nuevo en el centro de su enfoque al hogar, pero ahora no ya al *hogar industrial*, sino al hogar formado por el ganapán y el ama de casa. Esta reorganización de la vida y el trabajo hogareños –los hombres trabajando fuera; las mujeres trabajando en casa, cuidando del hogar y los hijos– habría estado motivada una vez más por una transformación importante de los deseos de las personas en el seno del hogar familiar entendido como unidad de consumo. En franca oposición a la visión marxista, que examinó la explotación, alienación y empobrecimiento de los trabajadores como un proceso necesario a la dinámica de la producción capitalista, y oponiéndose a la teoría feminista, que en esta nueva distribución de las tareas dentro del hogar no puede dejar de ver una manifestación del patriarcado, de Vries sostiene, con audacia o quizás con ligereza, que “la reorganización de la clase trabajadora después de 1850 estuvo motivada en parte por un cambio en las aspiraciones de consumo de la familia”¹⁶⁷.

¿Cuáles fueron estas nuevas aspiraciones de consumo que anidaron en ciertos hogares europeos y norteamericanos? De Vries señala que toda una serie de consumos de bienes y servicios que, a medida que se acercaba el final del siglo XIX, se caracterizaban por presuponer un estilo de vida más confiado, seguro y saludable, acabaron por integrarse en una pauta de consumo mayor que incluía “la vivienda, las comodidades domésticas, la dieta y el horario de las comidas, así como la higiene y el cuidado del hogar”¹⁶⁸. Para poder optar a este nuevo estilo de vida, los hogares, situados en la intersección de las exigencias planteadas por la producción y las seducciones ejercidas por el mercado, *habrían decidido* nada más y nada menos que excluir a las mujeres casadas del mercado laboral, adelantar el ingreso en él de los hijos menores con objeto de compensar a través de pequeños salarios la pérdida de ingresos sufrida por esa exclusión y, en el caso de los hombres adultos –en la que quizá sea una de las afirmaciones más polémicas del libro– empujarlos a aceptar la disciplina de la fábrica, aunque fuese a regañadientes, porque así, “al obligarlos a trabajar de forma más regular

¹⁶⁶ *Ibidem*, págs. 106-107.

¹⁶⁷ *Ibidem*, pág. 229.

¹⁶⁸ *Ibidem*, pág. 237.

e intensa [...] lograban obtener unos mayores ingresos que (desde su perspectiva) les hubieran resultado inalcanzables si todo dependiera de su disciplina personal”¹⁶⁹.

Las atrevidas tesis de de Vries han sido sometidas a una intensa crítica por parte de sus colegas, los historiadores, que le han reprochado que desestime alegremente los hallazgos de la historiografía marxista y feminista¹⁷⁰, que no aporte los datos estadísticos suficientes con los cuales apuntalar empíricamente su tesis principal¹⁷¹ o, incluso, que no disponga de buenas razones ni de datos pertinentes para sostener que hubo en efecto un revolución industrial previa a la revolución industrial¹⁷². A todas estas críticas, pueden adjuntarse las siguientes. En primer lugar, cabría preguntarse si, al sustituir al abstracto y descontextualizado consumidor individual de la economía neoclásica por los hogares industrioses y consumidores, de Vries no haya caído en el error de apartar un fetiche para acabar colocando otro en su lugar. Si el primero es una abstracción incapaz de asumir las dimensiones histórica, social y cultural del consumo, siendo su soberanía más aparente que real, ¿por qué razón no habría que sospechar de esa *soberanía consumidora* que de Vries atribuye a los hogares? Dicho de otro modo: ¿en qué medida se puede confiar en esta imagen pulcra de unos hogares compuestos de personas activas y perspicaces que trabajan mucho, ordenada y concertadamente, para acabar consumiendo exitosamente? Desde luego, es un error tomar por estúpidos a los consumidores de ayer y de hoy, pero también lo es suponer que siempre fueron y son más listos en general que todos aquellos que se ganaban y se ganan su sustento intentando venderles todo tipo de cosas. Como puede colegirse de la perspectiva de Weber, revisada en el capítulo anterior, el consumidor puede ser activo y pasivo a la vez. La incitación del consumo hace que, por un lado, se informe, busque, compre y transforme lo comprado en objetos de consumo, pero, por otro, la culminación de esa experiencia *lo detiene temporalmente y lo llena relativamente* hasta que el proceso se pone en marcha de nuevo para intentar eliminar una vez más esa sensación de tedio recurrente de la que habla Scitovsky. Esta doble dimensión parece que no puede ser explicada al margen del modo en que las seducciones del mercado son canalizadas, filtradas y concretadas por estrategias de marketing y publicidad más o menos groseras, pero que, en todo caso, demuestran su efectividad relativa en todas las épocas. Por

¹⁶⁹ *Ibidem*, pág. 144.

¹⁷⁰ Véase M. Kwass: Review, *The American Historical Review*, Vol. 144, 3, 2009, págs. 705-708.

¹⁷¹ Véase J. Komlos: Review, *The Journal of Modern History*, Vol. 82, 2, 2010, págs. 435-437.

¹⁷² Véase G. Clark e Y. Van Der Werf: “Work in Progress? The Industrious Revolution”, *The Journal of Economic History*, Vol. 58, 3, 1998, págs. 840-843.

ejemplo, el éxito extraordinario que tuvieron las porcelanas de Josiah Wedgwood en la Europa del siglo XVIII no se debió sólo a su calidad, sino, sobre todo, al hecho de contar con el patrocinio de la realeza, que estimuló las compras de un sector creciente de nuevos ricos deseosos de contar con signos materiales claros de su ascenso social. En consecuencia, no resulta convincente determinar una suerte de *soberanía consumidora* del hogar industrial cuando se ha decretado –correctamente– la invalidez de ese concepto en el caso del individuo, y aún resulta menos convincente cuando se la sostiene únicamente como el fruto de una actitud de los hogares *frente al mercado* y no frente a las múltiples estrategias de marketing y publicidad usadas por los productores.

En segundo lugar, podría sugerirse que la tesis principal defendida por de Vries no es incorrecta, sino sólo limitada. El hecho de que algunos centenares de hogares, en ciertas zonas de Europa y Norteamérica, hubieran logrado organizarse exitosamente en su orientación hacia el mercado e incrementar su poder adquisitivo con objeto de comprar más bienes y, finalmente, consumirlos en una cantidad creciente con respecto a generaciones anteriores, no parece ser una razón suficiente como para sustentar la idea de que entonces emergió una sociedad de consumo. Cuando se usan expresiones como “feudalismo” o “Antiguo Régimen”, se supone de inmediato que estas denominaciones caracterizan a las sociedades de una época determinada debido al hecho de que los órdenes económico, jurídico, político y cultural que las atraviesan componen una totalidad y afectan a todas las capas sociales de una forma u otra. En este sentido, no parece apropiado hablar de sociedad de consumo si la entera reflexión histórica se centra en las prácticas de los hogares industriales de clase media y media-alta, como hace de Vries, o en las prácticas de consumo suntuario en el seno de las cortes renacentistas o barrocas, como hizo en su día Sombart, y, en cualquier caso, no teniendo en consideración al sector mayoritario de cada sociedad histórica, esto es, a los más o menos pobres. En este caso, los salarios ganados por la esposa o los hijos, o el ahorro logrado con su trabajo de transformación de los bienes adquiridos en *bienes Z*, pudo haber significado, no la posibilidad de acceder a rutilantes bienes de consumo, sino el único medio para escapar del hambre y subsistir en una suerte de miseria estacionaria; y este mismo argumento podría aplicarse al caso de los trabajadores que aceptaron a regañadientes la disciplina de la fábrica. Después de haber leído las descripciones clásicas del *modus vivendi* de la clase obrera industrial a mediados y finales del siglo XIX a cargo de observadores tan informados como Marx, Engels, Hobsbawm y Thompson, en una serie de contribuciones que hoy son imposibles de ignorar, se hace

realmente difícil admitir que la mayoría de los trabajadores se sometieron a esa disciplina con el objetivo de optar a más bienes de consumo y no para hacer frente a la simple y dura necesidad.

Y, en tercer lugar, podría decirse que el argumento central de de Vries incurre en una cierta arbitrariedad. De un lado, sostiene que los imperativos funcionales y de reproducción del capitalismo tienen poco que ver con las motivaciones que impulsaron la revolución industrial a cargo de los hogares y, del otro, defiende que éstos modificaron sus prioridades entre 1650 y 1750 de tal modo que fueron capaces de acceder precozmente a una dimensión específicamente simbólica de la experiencia del consumo. Según de Vries, ya para estos primeros consumidores de los hogares industriales “el atractivo de un objeto dependía menos de su valor intrínseco (el valor de desguace de su material) que de la apariencia que se le daba en el proceso de fabricación”¹⁷³. Pues bien, si no existe apenas conexión entre el desarrollo del capitalismo, el incremento del consumo y la predilección estética por ciertos acabados, marcas y diseños –por ejemplo, el de las porcelanas Wedgwood– ¿por qué no pensar más bien como Veblen y sostener que esta tendencia en la experiencia del consumo no se inicia en 1650, sino que se solapa como una marca indeleble con el entero desarrollo de la humanidad, al menos desde que ésta abandonó sus hábitos depredadores y pasó a adoptar la industria como actividad económica central en su modo de vida? Al fin y al cabo, en todas las épocas ha habido sectores ricos y educados capaces de apreciar los objetos adquiridos en el mercado por su exclusivo valor estético. Veblen, con todo, aún iría más allá para sostener que ni la riqueza ni la educación representan condiciones necesarias para apreciar el valor de una dimensión simbólica concreta asociada a la posesión de ciertos objetos: la del status. “Ninguna clase social –dice Veblen–, ni siquiera la más miserablemente pobre, abandona todo consumo ostensible consuetudinario.”¹⁷⁴

En suma, existen razones para discutir o poner en cuarentena la argumentación central que articula el libro de de Vries. De todos modos, es indudable que su trabajo es iluminador, exhaustivo, interdisciplinar y provocador –un ejemplo verdaderamente atractivo de lo que puede significar escribir hoy historia económica–. Pero, desde el punto de vista adoptado aquí, de Vries habría desatendido dos aspectos fundamentales: en primer lugar, la conexión, al parecer ineludible, de las prácticas de consumo masivo

¹⁷³ J. de Vries: *La revolución industrial...*, *op. cit.*, pág. 180.

¹⁷⁴ T. Veblen: *Teoría de la clase ociosa*, *op. cit.*, pág. 91.

con el desarrollo del capitalismo y, en particular, con el desarrollo de la producción industrial capitalista, conexión que da lugar a que se pueda hablar justificadamente de una emergencia de la sociedad de consumo a partir de mediados del siglo XIX, sin menoscabo de que puedan haber existido prácticas de consumo y de estetización de la vida a través de las mercancías en sectores restringidos del ‘largo siglo XVIII’ o incluso mucho antes; y, en segundo lugar, el hecho de que el sometimiento de las clases obreras y pobres a la disciplina de la explotación agraria orientada en sentido capitalista, la manufactura o la industria no fue autoimpuesta con vistas a satisfacer motivaciones de consumo de bienes no estrictamente necesarios, sino más bien forzada por sus necesidades de subsistencia.

2.4. La sociedad de consumo occidental contemporánea

El concepto de una sociedad de consumo, por ambiguo que sea, no puede ser erigido a partir de la existencia de prácticas de consumo que, aunque intensas y sofisticadas, son minoritarias o no alcanzan a todas las clases sociales. La concentración de la mirada sobre el consumo cortesano de bienes de lujo, sobre las estrategias de los hogares industriosos de clase media o sobre figuras paradigmáticas que inauguraron una nueva sensibilidad estética y un estilo de vida rompedor –como el *dandy*– pueden aportar, sin duda, informaciones valiosas sobre las tendencias que pueden desplegarse a lo largo del tiempo en la sociedad de consumo, pero no alcanzan a completar una visión de una sociedad que tiene al consumo en su centro neurálgico, afectando a todas sus clases sociales, informando no sólo la vida económica, sino también las técnicas de construcción de la identidad y los modos en que se desarrollan los procesos políticos, siendo, en definitiva, el móvil de toda producción social. Hacerse cargo de esto implica comprender los múltiples papeles que la dinámica del capitalismo ha atribuido progresivamente al consumo desde hace unos 150 años.

Las bases económicas de la sociedad de consumo occidental contemporánea comenzaron a asentarse a raíz de las convulsiones asociadas a la Gran Depresión de 1873 –el fin del monopolio industrial británico, la aparición de nuevos y vigorosos países industriales con capacidad para saturar el mercado mundial con sus productos, la inflación y la caída de los precios a consecuencia de la superproducción y la reducción subsiguiente de los beneficios– y, en especial, a raíz del modo en que el capitalismo les hizo frente y se reorganizó durante los siguientes veinte años. Los puntales sobre los que se apoyaría la nueva fase expansiva, a partir de 1893, fueron 1) la concentración

empresarial y la limitación de la competencia, que no eran en principio nada más que reacciones a la caída de los precios provocada por la crisis, acabaron consolidándose como rasgos permanentes de la industria y las finanzas en la nueva organización económica del capitalismo mundial; 2) el conjunto de innovaciones conocido como segunda revolución industrial o tecnológica, cuya aplicación a la producción fue desbancando progresivamente la energía de la máquina de vapor e introduciendo la de la electricidad y la del motor de combustión interna, en una dinámica que comenzó a revelar como nunca antes la íntima y provechosa conexión entre la investigación científica especializada y la industria; y 3) el sistema político-económico del imperialismo, estructurador de las formas de producción e intercambio a nivel internacional sobre la base de la exportación de capitales –los cuales debían garantizar las infraestructuras para la extracción de materias primas y productos agrícolas con destino a la metrópoli– y la venta exterior de productos manufacturados, que debía ser reforzado en todo momento por la potencia militar de los Estados imperialistas, los cuales pugnaban por establecer, preservar o conquistar áreas de influencia en la arena internacional.¹⁷⁵ Por su importancia global, y por sus repercusiones en el mundo del comercio y el consumo, conviene detenerse a examinar con algo más de detalle este último aspecto.

El imperialismo implicó un reordenamiento geopolítico de proporciones inauditas que culminaba el conjunto de procesos económicos, políticos y sociales que, a juicio del historiador Eric J. Hobsbawm, había comportado la unificación del mundo bajo la égida del capital ya en pleno siglo XIX.¹⁷⁶ Con su instauración, la complejidad de las relaciones comerciales, políticas y diplomáticas a tener en cuenta no se ceñía ya únicamente a las viejas potencias europeas –Gran Bretaña, Francia, Alemania y Rusia–, sino que se extendía a países como Estados Unidos y Japón. En la primera etapa del imperialismo, dos ejes de conflicto –entre Gran Bretaña y Rusia, por un lado, y Francia y Alemania, por otro– concentraron el juego de alianzas y confrontaciones que vinculó a éstos y a otros países en una intensa política colonial, mientras que, en una segunda etapa, la implicación de Estados Unidos –en su conflicto con España por los restos coloniales de su antiguo poder imperial– y de Japón –primero, en su invasión de China y, después, en su exitosa guerra contra Rusia– configuraron un escenario internacional

¹⁷⁵ Cf. L. E. Alonso: “Los orígenes del consumo de masas: el significado de una transformación histórica”, *Estudios sobre consumo*, 6, 1985, págs. 12-19, 12-13.

¹⁷⁶ Véase E. J. Hobsbawm: *La era del capital (1848-1875)*, Crítica, Barcelona, 1998.

mucho más complejo cuyos actores claves se mantendrían hasta 1945. Ahora bien, el hecho de que todas estas naciones, pese a sus persistentes conflictos de intereses, pudieran ponerse de acuerdo en 1898 para organizar un cuerpo expedicionario de 16000 efectivos, al mando de un militar alemán, con el objetivo de sofocar la insurrección de los Yihetuan en China indica el grado de consenso que podía lograrse dentro de la lógica del capitalismo imperialista con vistas a imponer el poder económico del capital sobre enormes regiones del mundo, pero no puede desmentir el hecho de que los conflictos generados por una política de expansión mundial llevada a cabo por aquellas naciones, y en la cual Alemania, tras Bismarck, estaba especialmente involucrada -“ya que no podía obtener por la vía diplomática ninguna satisfacción a sus aspiraciones de potencia mundial frente al bloque franco-inglés”¹⁷⁷-, debía de llevar tarde o temprano a una guerra de dimensiones y consecuencias imprevisibles.

El esplendor del capitalismo imperialista, que barrió prácticamente todos los conflictos en el territorio de la vieja Europa desde 1871 a 1914, exportándolos al escenario colonial, donde a finales del siglo XIX no era ya posible mantener la primacía económica sin ocupación militar, salpicó de escaramuzas y guerras menores los continentes africano y asiático, y preparó efectivamente el camino hacia la Gran Guerra, hacia un momento en que el mundo se abría a lo que Hobsbawm ha denominado sin ninguna clase de exageración “la era de las catástrofes”¹⁷⁸. Y, con todo, pese al incremento de las tensiones políticas y pese a los espesos nubarrones que proyectó en el horizonte de la época, cabe decir que el modelo de articulación económica y mercantil imperialista funcionó no sólo razonablemente bien hasta las vísperas de 1914, sino extraordinariamente bien: se superaron las tendencias a la crisis, las economías se internacionalizaron e integraron, millones de trabajadores emigraron de unos continentes a otros, la inflación se mantuvo baja y el patrón oro aportó estabilidad a las inversiones y el comercio mundiales. Como sostiene el historiador Jeffrey A. Frieden: “Los casi dos decenios desde 1896 hasta 1914 fueron el cenit de la integración económica internacional. La deflación de 1873-1896 se interrumpió y todas las amenazas al capitalismo global se disiparon. Por primera vez en veinte años los precios comenzaron a subir continuamente: entre 1896 y 1913 aumentaron en promedio el 16

¹⁷⁷ P. Villani: *La edad contemporánea, 1800-1914*, Ariel, Barcelona, 1999, pág. 245.

¹⁷⁸ E. J. Hobsbawm: *Historia del siglo XX*, Crítica, Barcelona, 1995, págs. 29-225. No se trata únicamente de entender bajo este rótulo los desastres y las matanzas increíbles de la Primera y la Segunda Guerras Mundiales, sino también los estragos adyacentes del hundimiento del liberalismo, el ascenso del fascismo y el abismo de la Gran Depresión económica que atenazaron al mundo en un ciclo convulso de 31 años desde 1914 hasta 1945.

por 100 en Gran Bretaña y el 41 por 100 en Estados Unidos.”¹⁷⁹. Sin embargo, lo que quizá sea más relevante para la historia que aquí se está narrando es que, sobre esa saneada base económica, el “comercio mundial, estimulado por los avances en el transporte, pasó de 8 millardos de dólares en 1896 a más de 18 millardos en 1913”, lo que significó que “incluso deduciendo la inflación, [...] casi se duplicó”¹⁸⁰.

Antes del estallido de la Primera Guerra Mundial, pero con más claridad durante su transcurso y acabamiento, el modelo de articulación económica imperialista comenzó a mostrar síntomas de desfallecimiento y, descoyuntado por una peripecia bélica de proporciones gigantescas¹⁸¹, acabó hundiéndose en la crisis. No sólo las economías estaban absorbidas por el esfuerzo de la guerra, así como la circulación de capitales seriamente limitada y el comercio prácticamente paralizado, sino que, además, comenzó a ser evidente que los efectos de la segunda revolución industrial en el ámbito de la producción se estaban agotando, debido a la generalización de la electrificación y el motor de explosión, con la consecuencia de que ahora era necesario invertir mucho más capital por unidad de producto para alcanzar la ganancia ordinaria, de modo que la tasa de beneficio empezó a descender. El incremento del grado de explotación de la fuerza de trabajo con objeto de solventar la pérdida de beneficios –que es el recurso habitual en estos casos– se hacía muy complicado en muchos centros industriales importantes porque en ese momento se estaban iniciando o desarrollando amplios movimientos revolucionarios de base obrera, en Rusia, desde luego, pero también en Alemania, Italia y Hungría. Pero, por otra parte, existía la percepción, por lo demás exacta, de que todo intento de escapar de la crisis sobre la base de reducir los salarios o incrementar compulsivamente la productividad de las viejas industrias no podía ser la solución, sino sólo la postergación del problema.

Sin embargo, en el seno de la crisis alentaba la oportunidad para su superación. El hecho de que unos capitales no pudieran ser exportados, como se había hecho tradicionalmente en los lustros anteriores, y el hecho de que otros no rindieran lo suficiente en las divisiones de producción tradicionales, permitieron que unos y otros

¹⁷⁹ J. A. Frieden: *Capitalismo global*, op. cit., págs. 34-35.

¹⁸⁰ *Ibidem*, pág. 39.

¹⁸¹ Para lograr una cierta comprensión de este cataclismo, que hundió la civilización eurocéntrica que había nacido en el siglo XVIII, véase el monumental estudio del historiador británico Martin Gilbert que, pese a su amplitud de miras y riqueza de datos, no deja de detenerse en las peripecias personales de multitud de soldados desconocidos a los cuales el autor rinde de este modo un sentido homenaje, M. Gilbert: *La primera guerra mundial*, La esfera de los libros, Madrid, 2004, así como el magnífico ensayo crítico de aproximación literaria sobre el conflicto a cargo de Paul Fussell, P. Fussell: *La Gran Guerra y la memoria moderna*, Turner, 2006.

convergieran en una nueva e inaudita acumulación de capitales en los centros metropolitanos desde donde, más allá de subvenir a las crecientes necesidades militares, sólo podían invertirse con provecho en la especulación –una clase de operación de resultado incierto en aquellos momentos– o en las ramas de producción de artículos de consumo destinadas a la reproducción de la fuerza de trabajo. Este aluvión de capitales fue de tales dimensiones que no solamente amplió y desarrolló las industrias tradicionales que ya tenían esa finalidad de reproducción tradicional de la fuerza de trabajo –alimentación, vestido, calzado, etc.–, sino que además generó “un nuevo grupo de ramas de producción de bienes de consumo”¹⁸² –ramas que producían bienes de consumo duradero, como automóviles o electrodomésticos, a precios relativamente asequibles– en lo que no fue nada más que “la aplicación de los excedentes tecnológicos de la ‘segunda revolución tecnológica’ al sector de bienes de consumo (una vez agotados sus efectos en el sector que produce medios de producción)”¹⁸³.

Los resultados de estas transformaciones debieron dirigirse necesariamente hacia el mercado interno y, así, al eclipse del capitalismo extensivo, colonialista y ostentosamente militar le sucedió, franqueando el paréntesis de la Gran Guerra, el capitalismo intensivo, proteccionista e incipientemente consumidor. El sistema no sólo cambió por dentro; cambió también de orientación y, por tanto, de horizontes. Mientras los mercados exteriores permanecían bloqueados, se percibían como muy azarosos o sólo resultaban fructíferos a costes demasiado elevados, se fue imponiendo poco a poco la necesidad de ampliar, remodelar y profundizar los mercados nacionales y, en concreto, aquellos sectores de los mismos que cubrían las necesidades de las masas, para que fuera posible absorber la novísima marea de artículos que la industria ya estaba en condiciones de facilitar. Así pues, se progresó en la creación de un auténtico mercado de consumo de masas y, por ende, de un consumidor medio típico, a través de una relativa mejora económica y social de la clase trabajadora. De tal manera, se verificaba una vez más que, como había sostenido Marx, la producción capitalista no generaba únicamente un tipo de objeto característico –la mercancía–, sino también un tipo de sujeto específico –el trabajador sólo libre para vender su fuerza de trabajo–, el cual, en esta nueva tesitura, añadía a su disponibilidad para ser explotado como trabajador su disponibilidad para ser convencido como consumidor –sólo libre para comprar con lo ganado a cambio del alquiler de su fuerza de trabajo– de las ventajas de adquirir aquello

¹⁸² L. E. Alonso: “Los orígenes del consumo de masas...”, *op. cit.*, pág. 14.

¹⁸³ *Ibidem*.

que la producción había puesto en oferta y, así, poder reproducirse efectivamente al servicio de ésta.

Pero quizás el desplazamiento es de mayores consecuencias de lo que esta descripción se limita a sugerir. Porque, más allá de que la creación de un mercado de consumo de masas hubiera de tener como requisito el incremento de los salarios, lo que realmente se alteró es la naturaleza de la función del consumo, que pasó de ser única y exclusivamente el lugar de la absorción de los valores de uso a ser, además de ello, el medio de reproducción de la fuerza de trabajo y de la remodelación de sus condiciones sociales. En otras palabras, el consumo –entendido no en el sentido definitivo que le da Marx, como mera restauración de la capacidad productiva, sino en el de Callejo, como adquisición habitual de bienes no ligados directamente con las necesidades productivas básicas–, práctica de la cual la fuerza de trabajo había estado excluida desde los inicios del capitalismo, se encargó a partir de entonces no sólo de reconvertir los productos en valor de cambio, sino también de resocializar a las masas obreras –que, con todo, aún mantuvieron prácticas de autoconsumo generalizadas hasta bien entrado el siglo XX– en concordancia con las últimas exigencias productivas. El sociólogo Luis Enrique Alonso ha explicado con rigor esta transición: “Si durante la primera generación del maquinismo la única lógica social había sido la destrucción de modos de vida y trabajo preindustriales (o incluso precapitalistas), ahora la producción en masa reconstruye un nuevo espacio social en función de las nuevas necesidades mercantiles: el espacio económico doméstico. Aparecen así normas de consumo, formas de vida y bases salariales incompatibles con las formas clásicas de mantenimiento de la mano de obra en el siglo XIX y principios del XX, presididas por la pobreza y el subconsumo.”¹⁸⁴.

A las innovaciones surgidas de la amplísima aplicación industrial de la electricidad y los derivados del petróleo que, en definitiva, ayudarían a caracterizar popularmente el siglo XX –a saber, la industria automovilística, la aviación bélica y comercial, la radio, el teléfono, la red de ferrocarril urbano e interurbano, la iluminación de las ciudades, el fonógrafo y el cinematógrafo–, se sumaron las mejoras organizativas de la producción que, con el objetivo de aumentar máximamente la productividad, eliminaron los tiempos muertos y los procedimientos ineficaces y, como nunca antes, promovieron el ajuste del grado de explotación de la fuerza de trabajo a las exigencias de la industria. Su éxito fue tal que se derramaron fácilmente desde el ámbito de la

¹⁸⁴ L. E. Alonso: *La era del consumo*, Siglo XXI, Madrid, 2005, pág. 42.

producción al del consumo, contribuyendo así a la conformación y estabilización del mercado de consumo de masas y, lo que quizá sea aún más relevante, a la fijación de una norma inédita de consumo obrero. En efecto, los sistemas teorizados por Frederick W. Taylor en los *Principios de administración científica* y las experiencias desplegadas por los ingenieros contratados por Henry Ford en la cadena de montaje de Highland Park se fusionaron con vistas a erigir un modo de producción a gran escala en el cual el diseño de la organización fabril no únicamente aseguraba para los empresarios “un aumento de la *masa absoluta de valor total producido* simultánea a su *disminución por unidad de producto*”¹⁸⁵, sino también la extensión de sus formas de dominio *racional o científico* sobre las actividades y rutinas de los trabajadores fuera de su lugar de trabajo, como lo demostró la preocupación de Ford por las viviendas de sus obreros o la de Taylor por la sobriedad y el ahorro que debían practicar los trabajadores competentes.¹⁸⁶

El vínculo entre el desarrollo de los sistemas fordistas y tayloristas, por un lado, y el nacimiento de la sociedad de consumo contemporánea con sus estrategias publicitarias y su variable norma de consumo obrero, por otro, resulta tan estrecho y evidente que, en ocasiones, ha sido examinado de manera tan poco crítica como la posterior forma de sociedad a la que acabaría dando lugar. Un ejemplo ilustrativo en este sentido es el caso de la hagiografía del capitalismo presentada por John Chamberlain. Éste mantiene, en efecto, que puede establecerse una conexión directa entre la concepción empresarial que animó a Henry Ford –al que le gusta pintar de manera hiperbólica como una suerte de Prometeo liberado de sus cadenas– y la idea de una sociedad capitalista orientada clara y felizmente al consumo. Dice Chamberlain: “con un salario de cinco dólares [...] el empleado de Ford podía darse el lujo de deshacerse de su bicicleta e invertir en su propio automóvil. Había llegado finalmente la era del capitalismo del consumidor.”¹⁸⁷. Ahora bien, al poner todo el énfasis en el incremento de los salarios pagados por Ford –ciertamente, el doble de los que se

¹⁸⁵ *Ibidem*, pág. 38. [Las cursivas son del autor.]

¹⁸⁶ Pese a las apariencias, esta preocupación podía ser compatible con la afirmación de un desprecio indisimulado por la condición humana real de los trabajadores y la creencia de que debían someterse sin rechistar a la dirección de supervisores inteligentes. Por ejemplo, según Frederick W. Taylor: “Hoy día, una de las primeras exigencias a un hombre que trabaje con hierro colado [...] es la de que sea tan estúpido y apático que, por su mentalidad, se parezca más a un buey que a otra cosa. [...] Por ello, el obrero más adecuado para trabajar el hierro colado es el incapaz de comprender este método científico de trabajar. Es tan estúpido que, para él, la palabra ‘porcentaje’ no tiene significado alguno y, en consecuencia, debe ser formado por un hombre más inteligente para conocer los procedimientos que deben seguirse con este método y dominarlos.”. Citado en G. Ritzer: *La Mcdonalización de la sociedad*, *op. cit.*, pág. 149.

¹⁸⁷ J. Chamberlain: *Las raíces del capitalismo*, Unión Editorial, Madrid, 1993, pág. 150.

cobraban en la industria por entonces— como el expediente cuasimágico para el ingreso de la clase obrera en la nueva Edad de Oro económica, Chamberlain olvida mencionar en primer lugar la importante reducción de los costes industriales de la que Ford se aprovechó¹⁸⁸ y, en segundo lugar, el hecho de que el salario de cinco dólares al día pretendía fundamentalmente ofrecerse como incentivo para retener a los obreros en unas condiciones de trabajo atroces y, además, que no se aplicaba a todos, sino sólo a aquéllos que demostraban constantemente docilidad y fidelidad a las directivas patronales.

La creación y la expansión continua del mercado interno, las innovaciones tecnológicas y organizativas en los ámbitos de la producción y la distribución y, en fin, la decidida orientación hacia el consumo del entero sistema económico dentro de la cual se incorporó como ingrediente necesario la resocialización progresiva de la clase obrera en una clase al tiempo productora y consumidora, en suma, *prosumidora*, tuvieron como primer laboratorio a los Estados Unidos de América y, tras la Segunda Guerra Mundial, aunque a un ritmo más lento en su penetración, a Europa y Japón. En cualquier caso, después de 1948, una virulencia productiva y comercial jamás vista anteriormente se adueñó de todos los países capitalistas desarrollados y, en mucha menor medida, de aquellos que no lo estaban o iban camino de serlo, sobre todo por el incremento de la productividad agrícola, mientras el imperialismo se eclipsaba definitivamente como sistema de organización geopolítica o adoptaba tal vez formas menos groseras. El fordismo, al afianzarse, se despojó de sus resabios paternalistas y, si bien tuvo que ser regulado políticamente, aún así fue capaz de rendir los frutos más dulces de una era de vitalidad económica inigualable: los llamados *años dorados* o *gloriosos*. Refiriéndose a estos años, el historiador Eric J. Hobsbawm señala: “La producción mundial de manufacturas se cuadruplicó entre principios de los cincuenta y principios de los setenta, y, algo todavía más impresionante, el comercio mundial de productos elaborados se multiplicó por diez.”¹⁸⁹

¹⁸⁸ Según Frieden, las innovaciones introducidas por Ford “redujeron el precio de un Ford modelo T de 700 a 350 dólares entre 1910 y 1916” y, teniendo en cuenta el incremento de los salarios durante esos años, “eso significó que a un obrero estadounidense medio le costaba un año y medio ganar lo bastante como para comprar un modelo T en 1910, pero sólo seis meses de trabajo en 1916”. J. A. Frieden: *Capitalismo global*, *op. cit.*, pág. 92.

¹⁸⁹ E. J. Hobsbawm: *Historia del siglo XX*, *op. cit.*, pág. 264. Con todo, resulta todavía más impresionante el dato aportado por Heilbroner en relación con el mismo contexto: “En dos siglos, desde la muerte de Adam Smith, el volumen mundial de producción se ha incrementado aproximadamente unas 500 veces. Dos terceras partes de dicho aumento se dieron entre 1948 y 1971.”, R. L. Heilbroner: *Naturaleza y lógica del capitalismo*, *op. cit.*, pág. 151.

La configuración sociopolítica general que enmarcó este crecimiento explosivo de la economía capitalista puede ser descrita en términos de un *fordismo keynesiano*, y consistió, en buena medida, en un equilibrio entre las exigencias de una economía mixta, comprometida con el establecimiento de la seguridad social y la promoción del bienestar, pero que no restringía los altos beneficios, los imperativos cada vez más nítidos de una sociedad de consumo, basada en el pleno empleo, que comenzaba entonces a adquirir los perfiles grandiosos que acabaría mostrando más tarde, y las necesidades de estabilidad política requerida para el ejercicio previsor del gobierno. “Los acuerdos resultaban aceptables para todas las partes. Los empresarios, a quienes apenas les importaba pagar salarios altos en plena expansión y con cuantiosos beneficios, veían con buenos ojos esta posibilidad de prever que les permitía planificar por adelantado. Los trabajadores obtenían salarios y beneficios complementarios que iban subiendo con regularidad, y un estado del bienestar que iba ampliando su cobertura y era cada vez más generoso. Los gobiernos conseguían estabilidad política, debilitando así a los partidos comunistas (menos en Italia), y unas condiciones predecibles para la gestión macroeconómica que ahora practicaban todos los estados.”¹⁹⁰ Esta compleja trama de intereses, que adquirió variantes locales en Europa y América, contaba con el aval de un entorno económico y financiero estable a nivel internacional gracias a la hegemonía de los Estados Unidos y de su moneda.

La relevancia económica de los Estados Unidos no era nueva porque, ya en 1913, constituía la economía más potente del mundo –en 1929, por ejemplo, contribuyó con un impresionante 42% al producto interior bruto mundial–, y había emergido de la Segunda Guerra Mundial con una industria enormemente reforzada y la clara voluntad de organizar en su propio beneficio el sistema capitalista mundial. Según Hobsbawm, “[...] en 1950 los Estados Unidos poseían por sí solos alrededor del 60 por 100 de las existencias de capital de todos los países capitalistas avanzados, generaban alrededor del 60 por 100 de toda la producción de los mismos, e incluso en el momento culminante de la edad de oro (1970) seguían teniendo más del 50 por 100 de las existencias de capital de todos esos países y casi la mitad de su producto total”¹⁹¹. La demanda de trabajadores para la industria en Europa y América, en esta era de crecimiento desmesurado, provocó las últimas grandes migraciones internas del campo a la ciudad en los países capitalistas desarrollados y la entrada masiva de las mujeres casadas en el

¹⁹⁰ E. J. Hobsbawm: *Historia del siglo XX*, op. cit., pág. 285.

¹⁹¹ *Ibidem*, pág. 278.

mercado laboral, pero todo ello no permitió calibrar cabalmente entonces, cuando el índice medio de paro en Europa Occidental era de un 1,5, que la aspiración última del fordismo y el taylorismo por una producción completamente eficiente pervivía en una tendencia irrefrenable: la progresiva sustitución de mano de obra humana por procesos automatizados.

La posibilidad de una expansión sin precedentes de la sociedad de consumo y de la esfera publicitaria que la acompaña, la posibilidad del consumo como una actividad masiva, cotidiana y normalizada arropada por una industria cultural que la sanciona, la posibilidad incluso de la existencia de individuos que, siendo culturalmente diversos, con todo, se uniformizan a través del sueño de alcanzar la realización personal mediante prácticas de compra y consumo, se encontraba oculta precisamente en esta tendencia, pues, como observa Hobsbawm una vez más con agudeza, a partir de entonces el ser humano sólo resultaba necesario para la economía en un único sentido: “como comprador de bienes y servicios”¹⁹². Por consiguiente, la convergencia de una producción poderosísima, y tendencialmente automatizada, con una sociedad de consumo opulenta y en auge, conformó los rasgos centrales del mundo social y cultural de los países capitalistas desarrollados, con Estados Unidos a la cabeza, que lo promovía bajo el lema del “American Way of Life”, en los años dorados en que el fordismo keynesiano alcanzó su máxima estabilidad y sus mayores éxitos. Aquella primera sociedad de consumo masivo, que extendió definitivamente el supermercado a expensas del mercado tradicional, se caracterizaba por “el gusto de clase media, los grandes mercados de productos muy poco diferenciados, la fabricación en cadena de largas series de enorme duración comercial con escasa renovación estética y simbólica de los productos”¹⁹³, pero, debido a su propia naturaleza, también se distinguía especialmente por comprender al consumo y a los consumidores, en el horizonte fijado por Marx –aunque despojado de su mirada crítica–, como efectos de la producción y medios necesarios para su reproducción ampliada. Ello es lo que explica que, en la reflexión teórica, no sólo se entendiese como indiscutible que cada uno de los bienes de consumo era algo producido –un producto, pues–, sino que, en general, el entero universo del consumo, con sus infraestructuras y su industria publicitaria en crecimiento incluidas, fuese un resultado neto de la producción. Finalmente, en oposición a la retórica promocional que la envolvía, la sociedad de consumo masivo del fordismo

¹⁹² *Ibidem*, pág. 270.

¹⁹³ L. E. Alonso: *La era del consumo*, *op. cit.*, pág. 67.

keynesiano maduro asumía asimismo que el consumidor no era el soberano del productor o del distribuidor, sino su vasallo. En este sentido, el espíritu de la organización social de los países industrializados a mediados del siglo XX podía coincidir secretamente con la mirada desdeñosa que le lanzaban sus primeros críticos. “El consumidor –dijo Theodor W. Adorno– no es el rey, como querría la industria cultural; no es el sujeto, sino el objeto.”¹⁹⁴

2.5 El análisis crítico del consumo fordista

2.5.1 Adorno

Para comprender por qué la afirmación de Adorno ya era válida en su día, por qué pudo serlo durante todo el periodo de predominio del fordismo keynesiano y por qué, incluso, puede parecer exacta todavía hoy, sin que haya perdido totalmente su vigencia, debe atenderse al hecho de que el capitalismo postfordista (postindustrial, postkeynesiano, postmoderno, globalizado o regionalizado), en vigor en la actualidad en la mayoría de países capitalistas desarrollados, supone, pese a todas sus peculiaridades, una evolución del capitalismo monopolista de base nacional que conoció el pensador de Frankfurt. En esta modalidad capitalista ya se daban las condiciones para que el consumidor fuese entendido como un medio y un producto de la producción, no como la figura que habría de marcar sus ritmos en última instancia, y esto permitía, por consiguiente, poner seriamente en duda la conocida sentencia de Ludwig Von Mises según la cual el mercado funciona a través del plebiscito diario de los consumidores a los que se imagina en posesión de *deseos soberanos*. Adorno, exiliado en los Estados Unidos desde 1938 hasta 1949, donde trabajó en un equipo de investigadores de mercado para el sector de la radiodifusión,¹⁹⁵ elaboró una concepción del individuo consumidor opuesta a la imagen sustantiva y optimista que ofrecían del mismo Von Mises y el resto de pensadores ultraliberales de la época. En el contexto de la *Dialéctica de la Ilustración*, escrita en colaboración con Max Horkheimer durante los años de la Segunda Guerra Mundial, fue capaz de destilar una potente crítica filosófica de la industria cultural en la que se ponía de relieve que el poder de las grandes

¹⁹⁴ “La industria cultural” (1964), en E. Morin y T. W. Adorno: *La industria cultural*, Galerna, Buenos Aires, 1967, pág. 10. Este texto, titulado igual que el famoso capítulo de *Dialéctica de la Ilustración*, que Adorno y Max Horkheimer redactaron juntos y publicaron por primera vez, en edición limitada, en 1944, es el contenido de dos conferencias de Adorno para la Universidad radiofónica y televisiva internacional pronunciadas en 1964.

¹⁹⁵ El texto donde relata todo este periodo de estimulantes descubrimientos y agudos contrastes con su educación previa es “Experiencias científicas en Estados Unidos”, en T. W. Adorno: *Consignas*, Amorrortu, Buenos Aires, 1993, págs. 107-140.

corporaciones, sus enormes incrementos de productividad y excedentes, contribuían a su modo a la extinción de la individualidad en un sentido distinto al que lo estaba haciendo el fascismo en Europa. “En la industria cultural –sostenía- el individuo es ilusorio no sólo debido a la estandarización de sus modos de producción”, y sólo se lo tolera “en cuanto su identidad incondicionada con lo universal se halla fuera de toda duda”.¹⁹⁶

Adorno detectó que las tendencias uniformizadoras y el menosprecio consecuente de lo inclasificable, la devoción a la identidad y el odio a la ambivalencia, que constituyen rasgos impuestos por la modernidad a todas sus manifestaciones, se habían trasladado finalmente a la vida cotidiana de las masas populares por la vía de la industria cultural. Sospechó asimismo que bajo esta operación de apertura sistemática de mercados y de expansión del dominio publicitario se ocultaba la lógica de la absorción de excedentes propia del capital monopolista. Pero dedujo que en esta coyuntura no tenía sentido confiar en los *deseos soberanos* del consumidor, sino que de lo que se trataba era más bien de ver cómo eran estimulados ciertos tipos de deseos por medio de la reiteración de los mensajes publicitarios, la exclusión de lo nuevo, la consagración de una diversión estereotipada y la corrupción del lenguaje. Frente a este escenario prediseñado por la industria cultural, todo aquello que podría servir para distinguir al individuo autónomo incluso en su papel de consumidor, es decir, la imaginación, la espontaneidad o la particularidad de las preferencias, debía quedar anulado. “Para el consumidor –dice Adorno– no hay nada por clasificar que no haya sido ya anticipado por el mecanismo de la producción.”¹⁹⁷ Percibió incluso que el encierro en esta peculiar versión de la jaula de hierro weberiana –o de goma, si ha de creerse en la perspectiva de Gellner¹⁹⁸– alimentaba formas de falso consuelo bajo el envoltorio tramposo de los aparentemente irrenunciables deseos individuales, porque la producción encadena de tal modo a los consumidores –señala– que “se someten sin resistencia a todo lo que se les ofrece” y “se aferran obstinadamente a la ideología mediante la cual se les esclaviza”¹⁹⁹. Tal es la naturaleza de la extinción de la individualidad que promueve el capital monopolista a través de la industria cultural y tal

¹⁹⁶ T. W. Adorno y M. Horkheimer: *Dialéctica de la Ilustración* (1944/1947), Trotta, Madrid, 2003, pág. 199.

¹⁹⁷ *Ibidem*, págs. 169-70.

¹⁹⁸ A diferencia de la glacial desesperanza anunciada por Weber en la conclusión de “La ética protestante y el espíritu del capitalismo”, nosotros, advierte Ernst Gellner, “no estamos desencantados [...]. Por el contrario, muchos viven en un mundo lleno de sentido y además en un mundo que manipulan con cierta facilidad. La jaula de goma reemplazó a la jaula de hierro.” E. Gellner: *Cultura, identidad, política*, Gedisa, Barcelona, 1993, pág. 175.

¹⁹⁹ T. W. Adorno y M. Horkheimer, *Dialéctica de la Ilustración*, op. cit., pág. 178.

es el motivo de que, en ella, según Adorno, el consumidor no sólo no sea *soberano* en su aparente capacidad de escoger aquello que desea, sino que en ningún sentido pueda soñar con ocupar trono alguno.

2.5.2 Galbraith

Dejando al margen sus dramáticas consecuencias en el plano filosófico, John Kenneth Galbraith llegó en 1958 a una conclusión similar a la de Adorno con respecto a la posición y el papel del consumidor en el seno de la sociedad opulenta. En polémica con los economistas que trataban de revitalizar los modelos clásicos durante esos años, Galbraith sostuvo la necesidad de un enfoque alternativo que explicara mejor la aparición y el desarrollo de la primera sociedad de consumo masivo de la historia. La cuestión remitía necesariamente a la producción masiva, esto es, a una producción de bienes de tal magnitud que parecía convertir en puros anacronismos a los antiguos supuestos de escasez relativa, competitividad feroz e inseguridad económica sobre los cuales se habían elaborado las doctrinas de Adam Smith, David Ricardo o Thomas R. Malthus, inspiradoras a su vez de aquellas otras, como las de George Stigler o Milton Friedman, que, contemporáneas de la de Galbraith, insistían en optar por un mercado máximamente desregulado.

Según Galbraith, el pensamiento económico clásico legó a la posteridad una *tradición del desespero* dentro de la cual “detrás de la máscara de esperanza y optimismo subsistía el atormentador miedo a la pobreza, la desigualdad y la inseguridad”²⁰⁰. Así, por ejemplo, mientras Malthus contemplaba la pobreza generalizada como un problema irresoluble dada la forma general de la tasa de crecimiento de los productos agrícolas y ganaderos en comparación con la forma general de la tasa de crecimiento de la población que habría de recurrir a ellos tarde o temprano, Ricardo no abandonó nunca la creencia de que los intereses de todos los agentes que intervenían de un modo u otro en el proceso de producción (fabricantes, consumidores, jornaleros, terratenientes, etc.) eran fatal y diametralmente opuestos. En las teorías económicas modernas de orientación liberal-conservadora, la conformidad con la idea de la competencia como motor del incentivo y con la idea de que los bienes se limitan a satisfacer necesidades naturales dadas de los individuos poseía la extraña virtud de hacer coincidir las intuiciones del sentido común con los aspectos centrales de

²⁰⁰ J. K. Galbraith: *La sociedad opulenta*, Altaya, Barcelona, 1999, pág. 91.

una tradición severa pero venerable. No obstante, Galbraith observa que el incremento general e imparable de los niveles productivos en los Estados Unidos y en otros países occidentales durante la posguerra, que se revela como la condición histórica necesaria para el despliegue de una sociedad de consumo opulenta, no es posible lograrlo más que de la mano de una reducción de la inseguridad económica. Mientras que los modelos clásicos de economía competitiva defendían la utilidad de la inseguridad económica “puesto que animaba a los hombres –a los hombres de negocios, a los obreros y a quienes trabajaban para sí mismos– a prestar su máximo y más eficiente servicio, ya que quienes no lo hacían así recibían un severo e impersonal castigo”²⁰¹, Galbraith apoya en cambio la idea de que el desarrollo de las modernas empresas comerciales “sólo puede ser comprendido como un esfuerzo total para reducir el riesgo”²⁰². Este mismo dispositivo de blindaje frente a la incertidumbre es lo que conduce a las empresas modernas a asegurar en la medida de lo posible la rentabilidad de su producción por medio de la publicidad y la técnica de ventas.

Ahora bien, para una producción diversificada y en crecimiento constante, el destino de una absorción de los excedentes por parte de un conjunto de necesidades naturales dadas, permanentes o variables, representa una dificultad, si bien técnica. En el escenario de una producción progresivamente diversificada y masiva, las necesidades naturales dadas aparecen como disfuncionales, puesto que son incapaces de engullir el conjunto de bienes que se ofrecen. Por ello, el supuesto clásico de que la oferta de bienes ha de satisfacer necesidades naturales dadas tampoco puede ser mantenido en las circunstancias de un modo de producción, distribución y consumo masivos en el marco de una orientación a la seguridad económica. La peculiaridad de la nueva configuración del capitalismo del consumo no consiste simplemente en que los niveles de consumo aumentan con el incremento de la producción, puesto que esto ya se ha producido en otras etapas históricas, sino más bien en el hecho de que la producción crea específicamente las necesidades que ha de satisfacer o, como señala Galbraith, “el proceso con arreglo al cual se satisfacen las necesidades es también el proceso de creación de necesidades”²⁰³. Así pues, si el resultado último del proceso productivo no conduce a la satisfacción de las necesidades más que por medio de una carrera por la creación de otras nuevas, entonces es evidente que todo incremento de la producción

²⁰¹ *Ibidem*, págs. 142-43.

²⁰² *Ibidem*, pág. 145.

²⁰³ *Ibidem*, pág. 200.

debe tener ahora como requisito el desarrollo intensivo de estrategias que conciencien a los individuos de la necesidad de satisfacer las nuevas necesidades. Como arguye Galbraith: “el camino hacia una expansión de la producción debe allanarse con una conveniente expansión del presupuesto de publicidad”²⁰⁴.

En la sociedad opulenta, la publicidad y la mercadotecnia se revelan entonces como los mecanismos progresivamente renovados que permiten el tránsito del excedente de la esfera de la producción a la del consumo, los lubricantes necesarios que no sólo garantizan la absorción del excedente de hoy sino que también prometen dar salida al aumentado excedente de mañana. La relevancia y el refinamiento cada vez mayores de estos mecanismos, que ya no pueden ser entendidos como meros accesorios de la producción sino como constituyentes de la misma, acaba determinando una inversión particular en la consideración de los objetos con respecto a las necesidades. La mayoría de los objetos no se produce para satisfacer necesidades dadas, sino que el objetivo señero del sistema productivo es generar necesidades para poder vender los objetos que las satisfagan. Y la principal necesidad que debe ser satisfecha es la de rentabilizar la plétora de productos que ponen a la venta las grandes corporaciones. A este vínculo explícito mediante el cual la necesidad acaba dependiendo del producto ofertado y, en términos generales, las necesidades de la población lo hacen del sistema productivo total, Galbraith lo denomina el ‘efecto dependencia’. La consecuencia más inquietante de su admisión radica en que priva al sistema económico de un criterio para evaluar el bienestar alcanzado en una etapa determinada del desarrollo social en comparación con otras, puesto que “el nivel superior de producción posee, simplemente, un mayor nivel de creación de necesidades que requiere un nivel superior de satisfacción de las mismas”²⁰⁵.

Por tanto, la dinámica de una opulencia creciente desemboca en la paradoja de que ya no resulta posible mantener la suposición de que una generación haya logrado una cuota de bienestar mayor que la anterior, sino de que en todo caso sólo es posible afirmar el hecho indiscutible de que tiene más necesidades por cubrir. Es claro por fin que una producción en continuo crecimiento, que ha de forzar una estimulación constante y efectiva de nuevos deseos, tiene que acabar desplazando al material humano donde éstos deben ser excitados de la categoría de sujeto a la de objeto. Para Galbraith, el consumidor también es el *objeto* porque es la excusa para la susceptibilidad

²⁰⁴ *Ibidem*, pág. 202.

²⁰⁵ *Ibidem*, pág. 205.

inagotable de los deseos. Su condición biológica y su capacidad de simbolización, que están en la base de la actitud característicamente humana de apertura al entorno, acaban siendo reconvertidas por la publicidad y la mercadotecnia en los puntales de un inquieto cautiverio. El consumidor individual se halla así en la misma relación de dependencia en la que se encuentra la vasta esfera de la distribución y el consumo con respecto a la esfera de la producción masiva.

2.5.3 Baran y Sweezy

Los economistas de orientación marxista que reflexionaron y escribieron durante las décadas de 1960 y 1970 en Europa y los Estados Unidos, como Paul A. Baran, Paul M. Sweezy o Ernst Mandel, continuaron reservando en sus textos un lugar subordinado y una actitud de recepción pasiva al consumidor medio típico frente a la preeminencia y dinamismo que caracterizaba a los productores y publicistas. Antes de que la crisis de 1973 lo desbaratara en buena medida en Occidente, el sistema fordista, presupuesto por todos estos teóricos, garantizaba que la homogeneidad, la masividad, la utilidad y el crecimiento constante en la producción se trasladaran de manera natural al consumo, si bien es cierto que, por la influencia del original énfasis marxista sobre la producción y el papel subsidiario atribuido a la distribución, aún conservaban en general la idea de la identidad fundamental de las dos esferas: entendían el consumo como un aspecto de la producción, incluso como su imagen invertida, pero en todo caso como la función social omnipresente de una producción todopoderosa. A sus ojos, las masas de productores-consumidores de las sociedades desarrolladas ofrecían la apariencia de conjuntos maleables, aturdidos y resignados a los imperativos de la generación y absorción de los excedentes en el marco de un sistema caracterizado en términos generales como irracional. Para Baran y Sweezy, esta dinámica del excedente no sólo expresaba la ley básica de desarrollo del sistema capitalista en las específicas condiciones del capitalismo monopolista de base nacional –la internacionalización del cual aún entendían en los términos de la vieja teoría leninista del imperialismo–, sino también la vía para explicar de una forma pertinente y actualizada la conexión entre la estructura económica y la superestructura política, cultural e ideológica.²⁰⁶

Baran y Sweezy partieron de la base de que el núcleo del sistema productivo, y de su reflejo distributivo y consumidor, lo constituía la gran corporación, la corporación

²⁰⁶ Cf. P. A. Baran y P. M. Sweezy: *El capital monopolista* (1966), Siglo XXI, Madrid, 1974, pág. 12.

gigante. No negaban desde luego la existencia de la pequeña empresa, pero subrayaron que ésta debía ser considerada por la teoría del capitalismo monopolístico “como parte del medio en el cual operan los grandes negocios, más bien que como un actor en escena”²⁰⁷. La razón de ello es que las empresas realmente importantes, las que determinan los desplazamientos relevantes de las inversiones y las campañas de ventas masivas en el mercado, son aquellas que contratan a centenares o miles de personas y fidelizan a miles o a centenares de miles de clientes por todo el mundo; son también las que, gracias a su posición hegemónica, pueden dominar el producto de una o varias industrias, ejercer un control de los precios y dirigir su política de inversiones allí donde las expectativas sean más provechosas antes de que lo hagan competidores más débiles. Así pues, las grandes corporaciones definen la totalidad del sistema. De su estructura y su forma de actuación pueden deducirse, según Baran y Sweezy, los rasgos de la presente etapa de la historia del capitalismo: éste se define como *monopolista* precisamente porque sus unidades económicas típicas poseen “los atributos que alguna vez se pensó que eran privativos de los monopolios”²⁰⁸.

Sin embargo, como ya se ha visto, la plausibilidad de esta caracterización, y del hecho de que se reforzara con el paso del tiempo, dependía de los cambios producidos por un enorme conjunto de avances tecnológicos, procedimientos de racionalización productiva, formas de control laboral y esquemas de poder económico-políticos que dio sus primeros pasos con el siglo XX, cuando, por un lado, Henry Ford puso en práctica una innovadora estrategia empresarial en su factoría de automóviles en Detroit y, por otro, Frederick W. Taylor sintetizó la filosofía que debía impulsar y encauzar el proceso productivo si se pretendía que fuese científico y eficaz. Ford, en particular, fue un visionario en el preciso sentido de que creía que las nuevas formas de producción que él estaba comenzando a implantar significaban ni más ni menos que “un nuevo tipo de sociedad racionalizada, modernista, populista y democrática”²⁰⁹. Para Baran y Sweezy, éste era todavía en parte el contexto social en el cual se reflejaba la prosperidad del capital monopolista, así como las aberraciones que necesariamente lo acompañaban, y creían que tanto una como las otras se justificaban por el mismo expediente de reducción de costos y de incremento subsiguiente del margen de beneficios que el fordismo había ido consagrando a lo largo del siglo: “[...] bajo el capitalismo

²⁰⁷ *Ibidem*, pág. 47.

²⁰⁸ *Ibidem*, pág. 10.

²⁰⁹ D. Harvey: *La condición de la posmodernidad*, Amorrortu, Buenos Aires, 1998, pág. 148.

monopolista los costos decrecientes implican márgenes de utilidades en continua expansión, y la expansión continua de éstos, a su vez, implica utilidades adicionales, las que se elevan no sólo en términos absolutos, sino como parte del producto nacional”²¹⁰.

Ahora bien, todos los problemas asociados a esta dinámica de una producción masiva, comandada por grandes corporaciones que monopolizan sectores enteros de producción y distribución así como enormes utilidades, pueden reducirse de hecho a una única cuestión: ¿cómo puede ser absorbido un excedente en expansión permanente? Según Baran y Sweezy, hay tres respuestas posibles a esta pregunta, a saber, el excedente puede ser consumido, puede ser invertido en la producción o puede ser despilfarrado. La primera alternativa se enfrenta con el reto de suprimir las inercias habituales de consumo de la población introduciendo regularmente otras nuevas. La segunda, en cambio, pospone indefinidamente la solución en la medida que la nueva inversión en la producción, si ha de ser competitiva y rentable, debe incrementar necesariamente la productividad, la cual, al conducir a nuevos e incrementados excedentes, reproduce el problema a escala ampliada. La tercera alternativa, el despilfarro, que consiste en usar recursos productivos que aumenten el coste de la producción sin aumentar el valor de las mercancías, tiene como estrategia principal la campaña de ventas con todas sus actividades incluidas: la publicidad, la presentación de los productos, los cambios en sus modelos y los servicios de distribución y post-venta. Todas estas alternativas, ya fuese de forma aislada o combinada, rudimentaria o refinada, habían sido ensayadas a lo largo de la historia del capitalismo como las acciones que habían de llevarse consecuentemente a cabo en el caso de que se produjesen excesos de la producción, pero lo que parece distinguir la fase del capitalismo monopolista –en la cual el exceso constante de la producción se da por sentado– es la preocupación prioritaria por el estímulo de la demanda. En esta coyuntura lo principal no es producir, sino más bien saber cómo se va a dar salida a lo producido.

De este modo, arguyen Baran y Sweezy, el estímulo de la demanda se convierte definitivamente en “el *Leitmotiv* de políticas económicas de empresas y gobierno bajo el capitalismo monopolista”²¹¹. Pero, como también se ha señalado, el contexto ineludible de estas políticas de estimulación de la demanda lo constituye la particular versión del fordismo que progresó con posterioridad a la Segunda Guerra Mundial: el fordismo keynesiano. Éste concentró la estimulación de la demanda en torno a tres formas básicas

²¹⁰ P. A. Baran y P. M. Sweezy: *El capital monopolista*, op. cit., pág. 61.

²¹¹ *Ibidem*, pág. 91.

de absorción del excedente: la primera, ligada a las campañas de ventas, tenía como consecuencia el desenvolvimiento de la sociedad de consumo o consumista; la segunda, vinculada a una pretensión de legitimación del poder civil, invertía partes del excedente en la creación o mejora de infraestructuras y servicios públicos así como en el despliegue de un aparato burocrático cada vez mayor; y la tercera, conectada con el poder militar, succionaba excedente para implementar una disuasoria maquinaria de guerra que fuese capaz de mantener la supremacía estratégica durante la Guerra Fría.

En el capitalismo monopolista, la campaña de ventas, con todas sus recurrentes innovaciones en publicidad, presentación de los productos y obsolescencia planificada de los mismos, deviene la herramienta fundamental para doblegar la pasividad del consumidor una vez se ha abandonado la competencia de precios como medio para captar clientela; tiene la virtud de originar demanda nueva o demanda de sustitución y, por tanto, de favorecer inversiones en equipos y ocupación que de otro modo no se hubieran llevado a cabo. Pero, es más, según Baran y Sweezy, la campaña de ventas adquiere el rango de un objetivo económico de primer orden porque se revela como el instrumento privilegiado para conjurar el rasgo más contradictorio del capitalismo monopolista: su tendencia al estancamiento. Debido a que el excedente al que no se pueda dar salida no será producido, el estado normal de la economía bajo el capitalismo monopolista tenderá a ser el de un aprovechamiento mínimo de los recursos materiales, financieros y humanos, y éste sólo será más amplio en el caso de que la demanda estimulada convenientemente revele un horizonte más o menos garantizado de absorción de los recursos producidos. Por ello, al parecer de Baran y Sweezy, “si se dejara a sí misma, es decir, en ausencia de fuerzas contrarias, que no son parte de lo que puede llamarse ‘lógica elemental’ del sistema, el capitalismo monopolista se hundiría cada vez más en un pantano de depresión crónica”²¹². Es posible que, como sugieren estos autores, la campaña de ventas no pertenezca a la ‘lógica elemental’ del sistema, pero lo que parece indiscutible es que su institucionalización como “antídoto poderoso para la tendencia del capitalismo monopolista a hundirse en un estado de depresión crónica”²¹³, y su renovación constante en etapas posteriores del desarrollo del capitalismo, justifican su inclusión en lo que podríamos denominar la ‘lógica general’ del sistema.

²¹² *Ibidem*, pág. 90.

²¹³ *Ibidem*, pág. 108.

De las ideas de Baran y Sweezy puede deducirse, una vez más, y con mayor motivo si cabe, la imagen del consumidor como *súbdito* de esta ‘lógica general’ del capital en lugar de como *soberano* de la misma. El imperativo de la absorción de los excedentes crea la necesidad de campañas de ventas que, directamente proporcionales a la extensión y profundidad masivas que han de lograr entre las masas de consumidores, aparecen en cambio como inversamente proporcionales a la figura del consumidor individual. Para Baran y Sweezy, el consumidor parece reducirse a la categoría de un casillero, a la estructura de un receptáculo minúsculo en el que se disolverá una porción insignificante del excedente, y del mismo modo que sus deseos ya están previamente empaquetados antes de que sea consciente de que los tiene, asimismo están predeterminadas las opciones que tomará para satisfacerlos, todo lo cual le convierte en el dato último, aunque tendencialmente despreciable, del programa de ventas. En este sentido, la descripción de Baran y Sweezy del capitalismo monopolista ni siquiera entroniza al *individuo consumidor*, puesto que, en coherencia con el orden de su producción –masiva, homogénea y uniforme–, sus preferencias no pueden orientarse más que en dirección a la *masa consumidora*. Ésta, aunque no tiene capacidad para evitar la irracionalidad inherente al sistema, al menos puede regular precariamente su despliegue productivo y la reabsorción de sus resultados. Dado que la naturaleza de esta lógica productiva sólo reconoce a la masa de los consumidores, el consumidor individual debe someterse a su vasallaje, puesto que sólo así tiene alguna oportunidad de integrarse de una manera no traumática en la vida social, pero, a fin de que tal operación pueda llevarse a cabo, el individuo ha de volverse a su vez vasallo de su papel de consumidor. En suma, el consumo se subordina a la producción, los consumidores se someten a los productores, y los sujetos acceden a la categoría de agentes sociales mediante su asimilación a la masa consumidora.

Esta conclusión, que expone una jerarquización tan rigurosa de los factores que han de posibilitar el éxito económico de las empresas capitalistas en el contexto de un mercado aparentemente abierto, tal vez resulte menos sorprendente si se tiene en cuenta que el capital monopolista de base nacional, con su marcado énfasis en las posibilidades de la organización empresarial, había nacido en una época en la cual ya era evidente que el libre juego del mercado, por sí solo, no satisfacía adecuadamente la asignación de los recursos ni garantizaba los beneficios. Los hombres que desarrollaron y expandieron esta modalidad productiva –así como Max Weber– sabían que la ley de la oferta y la demanda, aparentemente incontrolable, podía ser efectivamente condicionada en

beneficio propio mediante un reforzamiento de la jerarquía y la coordinación, así como a través de la ordenación y unificación de los objetivos, desde el lado de la oferta, esto es, desde las empresas. De aquí que este modelo de organización empresarial profundamente estructurado, directivo, funcional, especializado y vertical no correspondiese tanto al primitivo mundo de la libre empresa característica de los siglos XVII y XVIII, sino más bien al sombrío espíritu o, como dice Weber, al “carácter fatal de la burocracia como médula de *toda* administración de masas”²¹⁴ característico de las grandes corporaciones desarrolladas desde mediados del siglo XIX hasta bien entrado el siglo XX.

2.6 Crisis y viraje del postfordismo

A pesar de que las opiniones de Baran y Sweezy parecían estar sólidamente fundamentadas en 1966, lo cierto es que, alrededor de esa misma fecha, se comenzó a evidenciar que el modelo de producción fordista-keynesiano, sobre el cual descansaba en última instancia la variante monopolista que ellos habían estudiado en el caso de los Estados Unidos, daba muestras de estar entrando en crisis. Los primeros síntomas serios, dejando al margen los problemas que habían agobiado a las monedas británica e italiana a causa de ataques especulativos a mediados de la década de 1960, se manifestaron precisamente en los Estados Unidos: ya en 1966 la tasa de inflación alcanzó un 3,5%, no sólo una cifra considerada intolerable para la época, sino también, sobre todo, un primer indicio de que “la política de pleno empleo con estabilidad de precios se empezaba a desequilibrar por el lado inflacionario”²¹⁵. Todavía inmersos en una fase de expansión económica históricamente única, la que perduraba desde el final de la Segunda Guerra Mundial, casi nadie –a excepción, tal vez, de Milton Friedman y de George Stigler– suponía que estos síntomas hubieran de ser preocupantes. No obstante, sólo tres años después, los asesores económicos del gobierno Nixon ya eran incapaces de ocultar que el país estaba ingresando en un periodo de crisis, puesto que “la inflación se encontraba desatada (*full tide*), con 6.2 por ciento en 1969, debido al crecimiento del gasto público y privado, acompañada por la declinación en la producción total e industrial, caída de las ganancias y la desaceleración en la tasa de

²¹⁴ M. Weber: *Economía y sociedad*, op. cit., pág. 179.

²¹⁵ J. J. Rodríguez Vargas: *La nueva fase de desarrollo económico y social del capitalismo mundial*, 2005, Web, pág. 37.

productividad del trabajo (0.5), por primera vez en muchos años”²¹⁶. El delicado equilibrio económico, político y social que el sistema había exhibido durante la edad de oro del capitalismo occidental parecía estar definitivamente tocado y amenazaba con romperse empezando por el país que lo había encarnado de manera paradigmática. En 1969-1970, los analistas económicos del gobierno de los Estados Unidos ya vieron que, bajo el ímpetu de la ola todavía ascendente, “los objetivos claves como el crecimiento económico, la estabilidad de precios, el pleno empleo y el equilibrio del sector externo se contraponían, no era posible lograrlos simultáneamente”²¹⁷, y percibieron que esta misma problemática acabaría afectando probablemente a Europa y Japón. Estos analistas, junto a otros de orientación bien distinta, como Michel Aglietta, ya suponían que el futuro económico inmediato del mundo desarrollado capitalista no sería fordista y keynesiano, pero pensaban que probablemente sería postfordista y neoliberal, y, en buena medida, contribuyeran o no a ello con sus ideas y acciones, acertaron.

La paradoja de la crisis de principios de la década de 1970 es que acaeció cuando el capitalismo occidental parecía estar mejor preparado para evitarla porque, por un lado, disponía de un buen número de mecanismos públicos de regulación y control, de aquellos que, como habían indicado Baran y Sweezy, “no son parte de lo que puede llamarse la ‘lógica elemental’ del sistema”, y sin los cuales, probablemente, éste se vería conducido rápidamente hacia la bancarrota, como había enseñado la Gran Depresión, mientras que, por otro lado, el consumo ya se había consolidado como una poderosa esfera económica y cultural –se apuntaba ya como mecanismo central de reproducción social y determinante fundamental de la vida cotidiana en los países industrializados, tal como revelan en Europa los textos del primer Baudrillard–, y no era posible reducirlo, por tanto, al mero papel de “antídoto poderoso” contra la “depresión crónica” que aquellos economistas le habían asignado. En 1971, la caída del sistema de cambios fijos entre las divisas establecido en Bretton Woods, que especificaba la paridad del dólar estadounidense con el patrón-oro –una onza de oro equivalía a 35 dólares– y la de todas las monedas con el dólar, como divisa hegemónica, contribuyó a acelerar la inestabilidad económica internacional y trajo como consecuencia el alza de los precios del petróleo, en una escalada que no únicamente ponía de manifiesto una de las razones básicas de la formidable expansión económica de los años dorados –la posibilidad de

²¹⁶ *Ibidem*, pág. 38.

²¹⁷ *Ibidem*.

acceder a grandes cantidades de energía extraordinariamente barata—, sino también, ahora, la confirmación de que esa era dorada habían llegado a su fin.

Según Hobsbawm, la “presión del cártel mundial de productores de petróleo, la OPEP, hizo que el precio del petróleo —bajo y, en términos reales, en descenso desde la guerra— se cuadruplicase, aproximadamente, en 1973, y se triplicase de nuevo a finales de los setenta [...]. De hecho, el verdadero alcance de las fluctuaciones fue incluso más espectacular: en 1970 el petróleo se vendía a un precio medio de 2,53 dólares el barril, mientras que a fines de los ochenta un barril costaba unos 41 dólares.”²¹⁸. La situación subsiguiente, de crisis productiva junto a una inflación en aumento —conocida como *estanflación*— era, con todo, un problema económico enteramente nuevo, respecto al cual las viejas recetas keynesianas no parecían servir, y, en particular, para las masas de trabajadores/consumidores, significó enfrentarse a un incremento de los precios de los productos básicos y a algo absolutamente nuevo para ellas: la amenaza del desempleo. Por otra parte, los Estados, que habían actuado de manera coordinada eficazmente en el pasado reciente, para paliar o incluso eliminar el desempleo, se encontraron entonces imposibilitados para hacerlo debido a sus propios problemas fiscales. De ahí que, en este contexto, el economista James O’Connor pudiese desarrollar rápida y originalmente la noción de una crisis fiscal del Estado.²¹⁹ En definitiva, como resume Alonso, “la *estanflación* era la señal de que el modo de regulación encontraba límites históricos y de que, al trasladar los problemas de acumulación del capital privado hacia el sector público, éste acaba sucumbiendo ante tendencias de desorganización y desestructuración funcional y financiera.”²²⁰.

Durante las décadas de 1970 y 1980, el desempleo llegó a cotas del 7%-8% de la población activa de Estados Unidos y a cotas del 8%-10% en el conjunto de los países de la OCDE, mientras que los Estados se mostraban incapaces de revertir estas tendencias e incluso —en oposición a las políticas que habían implementado durante los años dorados— se reorganizaban bajo el patrón neoliberal, privatizando algunos de sus organismos, reduciendo sus gastos sociales y convirtiéndose, en no escasa medida, en catalizadores de la inversión privada internacional en sus regiones y ciudades. Como señala Hobsbawm, estas “décadas de crisis fueron la época en que el estado nacional

²¹⁸ E. J. Hobsbawm: *Historia del siglo XX*, op. cit., págs. 470-71.

²¹⁹ Véase J. O’Connor: *La crisis fiscal del Estado*, Península, Madrid, 1981.

²²⁰ L. E. Alonso: *La era del consumo*, op. cit., pág. 63.

perdió sus poderes económicos”²²¹, aunque bien podría decirse que, en cierto modo, dejó de lado algunos de estos poderes y usó otros de los que disponía para poder competir con otros territorios por el papel privilegiado de destino de inversiones o que, incluso, llegó a delegar algunos de estos poderes en estructuras económico-políticas supranacionales. En una palabra, el Estado reorganizó *a la baja* sus poderes económicos o los *dispersó* sobre nuevas bases.

Otro hecho decisivo, también oculto tras la extraordinaria expansión, fue que el desarrollo tecnológico se hallaba en ciernes de generar para el capitalismo un cambio de modelo productivo y un nuevo método de acumulación flexible de la riqueza. En Occidente, el viraje –en definitiva, otra vuelta de tuerca de la llamada por Joseph A. Schumpeter *destrucción creadora* del capitalismo– comprendía desmontar la industria pesada o bien trasladarla a países con salarios más bajos y mejores incentivos fiscales, aligerar las estructuras de las empresas y favorecer la subcontratación, crear o revitalizar industrias orientadas netamente a la producción de bienes de consumo (Benetton, Microsoft, Nike, McDonald’s), promover el auge del sector de servicios al consumidor frente a la deslocalización progresiva de la producción agrícola, ganadera e industrial, rediseñar el Estado para que, convenientemente mermado, fuese compatible con la nueva economía globalizada y, por último, aunque no menos importante, someter a una fuerza de trabajo muy minorizada –crecientemente desplazada por procesos automatizados– a nuevas formas de control y autocontrol²²² así como debilitar en la medida de lo posible el poder sindical.

En este sentido, vista retrospectivamente, la crisis supuso un brusco frenazo de la expansión fabulosa de los años precedentes y mostró la necesidad de una nueva

²²¹ E. J. Hobsbawm: *Historia del siglo XX*, *op. cit.*, pág. 408.

²²² Entre las décadas de 1970 y 1980, según observan Boltansky y Chiapello, la patronal francesa recobró el control sobre las empresas tras una oleada de huelgas que arrancaban de 1968 y restauró el poder del capital sobre el del trabajo, y lo hizo, precisamente, dando cancha a ciertas demandas de autogestión en el trabajo por parte de los trabajadores y los sindicalistas, que habían distinguido precisamente algunos de sus eslóganes críticos durante las protestas: “La *recuperación del control de las empresas*, objetivo fundamental de la patronal en esta época, fue conseguida, no incrementando el poder de la jerarquía, la longitud de las líneas jerárquicas y el número de los instrumentos contables o de las directivas burocráticas, sino gracias a una ruptura con los anteriores modos de control y a una endogenización de las demandas de autonomía y de responsabilidad hasta entonces consideradas subversivas. Podemos esquematizar este cambio, considerando que ha consistido en sustituir el control por el autocontrol y, de este modo, en la externalización de los costes muy elevados que lleva aparejado el control mediante el desplazamiento del peso de la organización sobre los asalariados.”, L. Boltansky y É. Chiapello: *El nuevo espíritu del capitalismo*, Akal, Madrid, 2002, pág. 281. Existen motivos para creer que este mismo proceso debió darse en muchos otros países capitalistas avanzados. Por ejemplo, para una versión de lo que acaeció en el caso de España, que se incorporó con retraso a este proceso, en particular, durante las décadas de 1980 y 1990, véase A. Lahera: *La participación de los trabajadores en la democracia industrial*, Los libros de la catarata, Madrid, 2004.

orientación del capitalismo en los países más desarrollados, esto es, significó una señal para una reestructuración que no sólo había de librar al modelo productivo de las rigideces que lo habían atenazado previamente, sino que también debía servir para restaurar las tasas de rentabilidad de los años dorados sin los costes de entonces. En ningún caso, pues, supuso una amenaza global al sistema capitalista como tal, como sí lo había sido la Gran Depresión. De hecho, el crecimiento económico de los países capitalistas avanzados siguió subiendo durante las décadas de 1980 y 1990, pero a un ritmo sustancialmente más lento que antes de la recesión, aunque con tasas de desempleo en ascenso, baja productividad e inflación alta durante lustros, unos datos junto a los cuales hay que añadir la existencia de un descontento popular amortiguado por la presencia de sistemas de protección social consolidados o en vías de consolidarse, y un creciente descrédito de las opciones políticas tradicionales. No obstante, como apunta bien Hobsbawm una vez más, el principal efecto económico de la crisis tal vez no hay que buscarlo en este contexto local, sino en el hecho de que, a nivel global, contribuyó a “ensanchar la brecha entre los países ricos y los países pobres”²²³. La crisis, en efecto, condujo a un mundo más desigual, pero no directamente, sino a través de la transformación estructural de orientación monetarista, ofertista y neoliberal llevada a cabo en las economías más potentes del mundo, a expensas de las recetas aplicadas previamente y del tipo de Estado que las promovía, comenzando por las de los Estados Unidos, bajo la presidencia de Ronald Reagan, y Gran Bretaña, bajo la de Margaret Thatcher, y seguida también, casi en las mismas fechas, por la de China, bajo el mandato de Deng Xiaoping.²²⁴

El giro del capitalismo occidental hacia el postfordismo y la consecuente desarticulación del modelo productivo y sociopolítico anterior fueron acompañados por medidas institucionales que, en el caso de los Estados Unidos y Gran Bretaña, aunque no en el de China, partían de la premisa de que la causa principal de la baja tasa de productividad y la inflación a largo plazo era la intervención gubernamental. El gobierno, como había dicho falazmente el republicano Ronald Reagan, era el problema, no la solución. Esta percepción, intensificada por el hecho de que la acción reguladora

²²³ E. J. Hobsbawm: *Historia del siglo XX*, *op. cit.*, pág. 423.

²²⁴ Para una revisión de esta curiosa historia en la cual los afamados gobernantes derechistas occidentales y los indiscutidos líderes comunistas orientales acabaron yendo en buena medida de la mano en lo que respecta a la política económica, véase D. Harvey: *Breve historia del neoliberalismo*, Akal, Madrid, 2007. Para explicaciones críticas de la lógica económica neoliberal y sus efectos políticos, véanse P. Montes: *El desorden neoliberal*, Trotta, Madrid, 1999 y V. Navarro: *Neoliberalismo y Estado del bienestar*, Ariel, Barcelona, 2000.

estatal de inspiración keynesiana no había resuelto el problema de la *estanflación*, condujo a la adopción del modelo económico monetarista y ofertista. La aplicación de este modelo neoliberal a la resolución de la crisis se atuvo a tres pilares fundamentales: (1) la idea de que un *mercado máximamente libre*, poco o escasamente controlado por el gobierno, era el instrumento más eficaz y menos gravoso para asignar los recursos; (2) el reconocimiento de que la inflación era el principal problema económico a resolver por medio de la reducción de la oferta monetaria y del gasto público; y (3) la importancia de promover el incremento de la producción a través de la reducción de impuestos cuya consideración de ser excesivos llevaba a pensar que desalentaban el ahorro, el trabajo, la inversión y el crecimiento.²²⁵ En correspondencia con tales principios, el programa incluía una profunda reforma tributaria, que acabó beneficiando en la práctica a los empresarios y a las clases altas, y que se apoyaba en el dudoso supuesto de que “la mejor manera de obtener más ingresos fiscales de los ricos es bajar sus tasas impositivas”²²⁶, y una dura política de desregulación en los ámbitos económico y social que llevó tanto a liberalizar total o parcialmente enteros sectores productivos y logísticos –transportes, telecomunicaciones, energía–, así como a introducir los principios del mercado y el cálculo coste-beneficio en áreas donde hasta entonces no habían parecido pertinentes –jardines de infancia, prisiones, servicios de ambulancias, residencias de ancianos, etc.–.²²⁷

El capitalismo globalizado o regionalizado, pero en todo caso proclive a la privatización y la desregulación, no sólo ha acogido una liberalización insólita de los mercados financieros de orientación netamente especulativa, sino que también ha facilitado la mercantilización de bienes y servicios que no parecían ser susceptibles de tal tratamiento, promoviendo una ética en la cual “el bien social se maximiza al maximizar el alcance y la frecuencia de las transacciones comerciales”²²⁸, mientras que, por otra parte, ha llevado a cabo un aligeramiento estratégico de las unidades empresariales –con un auge espectacular de la subcontratación– en el cual se ha incorporado, como no podía ser de otro modo, una flexibilización o precarización de la fuerza de trabajo y un menoscabo correlativo de las protecciones clásicas de las cuales

²²⁵ Cf.: J. J. Rodríguez Vargas: *La nueva fase de desarrollo económico y social del capitalismo mundial*, *op. cit.*, pág. 64.

²²⁶ La opinión del teórico ofertista Bruce Bartlett es citada en J. J. Rodríguez Vargas, *op. cit.*, pág. 65.

²²⁷ Cf.: *Ibidem*, págs. 64-67. Por su pretensión de definir el mundo a través del mercado, el neoliberalismo representa algo más que una mera política económica. Para Paul Treanor, en efecto, no es otra cosa que una filosofía. Véase P. Treanor: *Neoliberalism: origins, theory, definition*, Web.

²²⁸ D. Harvey: *Breve historia del neoliberalismo*, *op. cit.*, pág. 8.

ésta se había beneficiado desde finales del siglo XIX, cuando el canciller Bismark puso las bases del moderno Estado del Bienestar con objeto de que sirviera de cortafuegos al avance del socialismo en Alemania, y cuyos síntomas tal vez más evidentes son el retroceso de la sindicación y el desprestigio de los sindicatos.

Muchos análisis coinciden en lo esencial con tal descripción de los hechos. Boltansky y Chiapello, por ejemplo, sintetizan la coyuntura en los siguientes términos: “la reestructuración del capitalismo en curso desde hace dos décadas, consumada [...] en torno a los mercados financieros y a los movimientos de fusión-adquisición de las multinacionales en un contexto de políticas gubernamentales favorables en materia fiscal, social y salarial, se ha visto igualmente acompañada de fuertes incitaciones al crecimiento de la flexibilidad del trabajo. Las posibilidades de contratación temporal, de uso de mano de obra interina, de horarios flexibles y la reducción de los costes por despido se han desarrollado generosamente en el conjunto de países de la OCDE, recortando, poco a poco, los dispositivos de garantías resultado de un siglo de lucha social.”²²⁹. A su vez, el sociólogo Luis Enrique Alonso describe la situación así: “El marco económico que se genera es un espacio mercantil global, en el que el horizonte no es ya tanto un capitalismo industrial y material como un capitalismo financiero, virtual e inmaterial. En éste, los intercambios comerciales se juegan ya no como un intercambio de mercancías a nivel internacional, sino como un sistema articulado de *empresas-red* que operan a nivel transnacional; lo que se realiza ya no es tanto un comercio entre países o economías nacionales en su sentido tradicional, como un conjunto de operaciones integradas con flujos acelerados de información, patentes y derechos intelectuales, componentes, tecnologías y, sobre todo, recursos financieros cada vez más desmaterializados.”²³⁰. Por su parte, el economista Pedro Montes pone el énfasis en el carácter financiero y especulativo de una economía que, en buena medida, se ha ajustado a los dictámenes y a las políticas socialmente regresivas del neoliberalismo: “Con base en esta hipertrofia financiera, asentada además en un régimen de tipos de cambio flexibles y sin una moneda de reserva indiscutible, la especulación ha cobrado carta de naturaleza en el sistema, con efectos contraproducentes manifiestos. Se han creado multitud de nuevos instrumentos financieros, de nuevos mercados, de nuevas instituciones y de nuevas operaciones, de

²²⁹ L. Boltansky y È. Chiapello: *El nuevo espíritu del capitalismo*, op. cit., pág. 22.

²³⁰ L. E. Alonso: *La era del consumo*, op. cit., pág. 65.

nuevos índices para especular, que absorben una considerable cantidad de medios y recursos humanos, totalmente improductivos desde el punto de vista social [...].”²³¹.

En consecuencia, la crisis de la década de 1970 abrió el camino no sólo a una transformación estructural y organizativa del capitalismo, sino también a una revitalización del individualismo y su sistema adyacente de valores –una revitalización prevista, por cierto, según han demostrado de manera harto convincente Boltansky y Chiapello, tanto en los mecanismos de orden liberal implementados en la renovación y apuntalamiento de la nueva versión del capitalismo como en algunos de los movimientos críticos y las actitudes de protesta que se le oponían, desde la fuerza de trabajo a la intelectualidad–. Esta renovada consagración del individuo, de sus poderes, derechos y valores, incluso de su propia imagen, este asentimiento complaciente a los movimientos y demandas de la subjetividad concreta –en definitiva, esta nueva estetización de la existencia–, unida a la percepción sesgada de que la sociedad da cabida fundamentalmente a individuos particulares de vida privada y no ya a sujetos colectivos de agitada vida pública, se filtraron entre las presuposiciones básicas del horizonte moral postfordista, y lo hicieron, precisamente, a partir de la valoración positiva que el pensamiento económico neoliberal dominante hacía de los propios mecanismos de su despliegue, esto es, de la mercantilización, la desregulación y la privatización. Los efectos disgregadores que se derivan de esta doctrina sobre los vínculos sociales y políticos establecidos durante el fordismo encajan perfectamente en el marco del postfordismo en la precisa medida que este modelo ya ha ido “resquebrajando –dadas sus dinámicas centrífugas y neoestamentalistas– la coherencia de las clases medias y el conjunto de pactos y convenciones sociales que habían propiciado su progresismo (y hasta su radicalismo)...”²³². Es más, sólo desde la óptica de un modelo económico como el postfordista, basado en la *fragmentación* –del orden productivo, de las formas de reproducción social, de los patrones culturales y de los estilos de vida anteriores–, puede ejercerse creíblemente la glorificación reductiva de esta clase de individuo obsesivamente centrado en sí mismo, absorbido por sus

²³¹ P. Montes: *El desorden neoliberal*, op. cit., pág. 106. Por lo demás, más de diez años antes del *crash* de 2008, originado en el sistema financiero de los Estados Unidos y exportado al sistema financiero global y, finalmente, a la economía productiva mundial, el mismo Montes ya advertía de que la financiarización creciente de la economía toparía necesariamente con “la imposibilidad de que se generen plusvalías sin límite, porque la fosa entre la rentabilidad de los activos financieros y los activos reales no puede persistir indefinidamente y porque el riesgo de una crisis financiera es cada vez mayor”, *ibidem*, pág. 108.

²³² L.E. Alonso: *La crisis de la ciudadanía laboral*, Anthropos, Barcelona, 2007, pág. 236.

apetencias y aspiraciones privadas, y presuntamente desligado de vínculos sociales constituyentes.

Los expedientes materiales e ideológicos que estaban transformando las rutinas productivas y distributivas, así como la imagen del hombre que presuponían y proyectaban, acabaron por imponerse también en el universo del consumo, y en el discurso publicitario, que viene a ser su consciencia en constante desarrollo, y, de este modo, un renovado frenesí del consumo y una renacida proliferación de sus símbolos terminaron por complementar y potenciar el modelo productivo transformado al tiempo que eclipsaban sus profundas carencias en cuanto al desarrollo social. Por primera vez desde la segunda posguerra mundial, en Occidente, ambos desarrollos, el económico y el social, aparecían plausiblemente desconectados, y tal divorcio se ponía en curso tras las bambalinas de un universo del consumo reinventado, expandido y acelerado. Porque, en efecto, durante el postfordismo, el universo del consumo se rehizo en función de los nuevos tiempos: el diseño, la variedad y el modo de vender los productos y los servicios –y cuáles de ellos– cambiaron, se flexibilizaron, y, mientras las pautas de consumo fordistas se mantenían con fuerza –aunque degradándose progresivamente– para las grandes masas de consumidores, nuevos segmentos de mercado y nuevas pautas de consumo aparecieron para minorías crecientes, al tiempo que ciertos iconos de la cultura del consumo –como el muñeco Bibendum de la empresa de neumáticos Michelin– podían permitirse el lujo de dejar de ser tomados como reclamos publicitarios y pasar a ser entendidos como productos artísticos. Ahora bien, la proliferación de los productos y servicios ofertados, la pretensión política de convertir el entero espacio urbano en centro comercial²³³ y la estetización de la vida lograda a través de la adquisición de productos de consumo estetizados, deben ser contempladas en un doble eje: por un lado, el de la degradación del universo del consumo en su dimensión integradora –a diferencia de lo que solía suceder con la norma de consumo mayoritaria en el fordismo-keynesiano, en el postfordismo neoliberal el consumo no *unifica*, sino que *distingue*, a veces brutalmente–²³⁴ y, por otro lado, el de su revelación como

²³³ El premio a la mejor iniciativa comercial de la ciudad de Barcelona y la campaña publicitaria asociada creados en 1997 por el consistorio municipal, en el poder de la izquierda, por cierto, ostentaban como inequívoco título: “Barcelona, la millor botiga del món”. Sin embargo, en una economía globalizada ni siquiera una ciudad puede resultar hoy suficiente. En la actualidad, la campaña publicitaria por medio de la cual el principado de Andorra pretende atraer visitantes de todo el mundo rico termina con el inequívoco eslogan “Andorra: unlimited shopping”.

²³⁴ Esta categórica afirmación, con todo, sería capaz de admitir el interesante matiz de Frank Trentmann. Refiriéndose al caso de los Estados Unidos, afirma: “La recesión económica después de 1973 mostró cómo de superficial y fragmentado había llegado a ser el interés público bajo el régimen previo del

mecanismo privilegiado de la privatización de la vida cotidiana. Así pues, tras la crisis, una vez que, a nivel global, se había asegurado la existencia de una producción eficiente ajustada a la demanda, capaz de rendir beneficios crecientes, aunque fuese a costa de generar desempleo masivo y fragilizar el tejido social, el consumo postfordista fue producido sobre las mismas bases de fragmentación y privatización que habían determinado el giro productivo. En suma, el consumo, al movilizar la producción, se atuvo al molde *remercantilizador*, *desregulador* y *flexible* fijado por ésta.

La producción de este consumo fragmentado y privatizado, cuyas condiciones previas necesarias eran la expansión y consolidación de mercados segmentados y la decadencia de la cultura pública de las clases medias y bajas –y su sustitución por un amago de la *vida de interiores* propia de la vieja burguesía–, fue facilitada enormemente por el desarrollo tecnológico, que pudo abrir, a precios asequibles para esas clases, todo un mercado de productos –muchos de ellos electrónicos y audiovisuales– antes inalcanzable para la gran mayoría. El repliegue privatista de la subjetividad que supuso la presencia de la radio y la televisión en el espacio doméstico a mediados del siglo XX se acentuó extraordinariamente bajo el postfordismo con el perfeccionamiento del transistor, el walkman y el vídeo, a los cuales habría que añadir las innovaciones de los últimos años: el ordenador portátil, el teléfono móvil y los reproductores de vídeo o música de última generación. A ello habría que sumar las nuevas formas de adquisición de efectivo y de pago desarrolladas también en la década de 1970: la difusión de los cajeros automáticos y las tarjetas de crédito. Todos estos dispositivos, así como Internet, que es la cada vez más potente extensión virtual de casi todos ellos, cualifican de un modo específico la clase de experiencia privatizada a la que pueden dar pábulo, pues no sólo expresan la privatización, sino que también la modulan: se trata de poder comprar, ver o escuchar lo que uno quiera en el momento que quiera. En otras palabras: no parece haber obligaciones, sólo placeres –aquí se incluye la misma experiencia de la compra, la cual se entiende generalmente como un deber agradable y, por tanto, más como un goce y menos como una molestia–. La revolución moral implicada por todas las formas asumidas por la función del consumo desde finales del siglo XIX y que, en el caso del postfordismo, otorga al universo del consumo una autonomía extraordinaria y un papel cada vez más relevante en la conformación de la subjetividad, se apoya en esta apelación franca y directa al placer. Según Vicente Verdú: “Contra todos los desdenes,

consumo de masas. El reaganismo cosechó los beneficios de la convergencia histórica entre el consumo y la ciudadanía.” F. Trentmann: “New Historical Perspectives on Consumption”, *op. cit.*, pág. 398.

la cultura de consumo (audiovisual, mediática, masiva, sensacionalista, efectista, sentimental) ha introducido algo más que un modelo de vida, nos ha impulsado a vivir más. A tratar intensamente y cuanto antes con el placer, advertirnos de que nunca sabremos cuánto tiempo nos queda.”²³⁵. Así parece ser, en efecto. El universo del consumo estructurado por la oferta insiste constantemente en el aquí y el ahora, en el ‘compre hoy y pague mañana’, promoviendo una visión de la inmediatez de la vida, los objetos y el placer que se extrae de su consumo descaradamente supeditada a los intereses comerciales.

Pero, precisamente por ello, aunque no tenga mucho sentido poner en duda la legitimidad del placer en una época transida de cambios y profundamente –o, según se mire, superficialmente– individualista, lo que sí es cierto es que un enfoque centrado exclusivamente sobre los efectos subjetivos del neoconsumo tal vez nos impida calibrar las dimensiones de lo que se ha perdido en el trayecto hasta la nueva forma de consciencia. Porque, debido a su propia génesis, como resultado traumático de una crisis y una reestructuración de amplias consecuencias, la nueva aceleración de la destrucción creadora en el terreno del consumo bajo el postfordismo fue, valga la expresión, más destructiva que creativa, por cuanto que desplazó la norma de consumo fordista por un, según Alonso, *consumo anómico*: “se ha pasado a una especie de consumo sin norma, donde la ruptura del pacto keynesiano acelera las estrategias defensivas, a corto plazo, de consumo rápido y degradado, de voracidad subcultural o de sobrecompra. La propia desarticulación de la condición obrera fordista y de la ciudadanía social lleva a la aparición, en grandes sectores asalariados, de la única identidad de un consumidor hedonista y amnésico.”²³⁶. Este análisis también parece ser suficientemente claro y pertinente, y a diferencia del anterior, lejos de quedarse en la admiración y examen de lo superficial –como casi siempre se fomenta desde la propia cultura del consumo, que, en su versión postfordista, es una cultura de imágenes, gestos y guiños–, hace un esfuerzo por apuntar a las causas que explican la modulación específica del fenómeno. Desde este punto de vista, pues, lo que se perdió fueron unas formas de afiliación social y política en las cuales el consumo desempeñaba la función de nivelador y unificador simbólico de las diferencias para una ciudadanía cuyas bases del autorrespeto, por parafrasear al filósofo John Rawls, se cifraban en la posesión de un puesto de trabajo seguro, que no sólo daba acceso a una cierta identificación política y a

²³⁵ V. Verdú: *Tú y yo, objetos de lujo*, Debate, Barcelona, 2005, pág. 195.

²³⁶ L. E. Alonso: *La era del consumo*, op. cit., pág. 68.

variados beneficios sociales a sus poseedores, sino que también podía sugerir esperanzas de progreso y estabilidad a las generaciones en ascenso.

Los cambios padecidos por la fuerza de trabajo occidental son precisamente los que mejor reflejan las condiciones económicas y sociales que han podido generar esta forma de consciencia especialmente subjetivista y su correlativo esquema de valores. Como explica bien Eric. J. Hobsbawm²³⁷, entre los orígenes de la industrialización y la desarticulación postfordista, las masas obreras europeas y norteamericanas tuvieron muchos elementos a su disposición para considerarse como un colectivo singular, poderoso, unificado y capaz de emprender acciones concertadas en la defensa de sus intereses particulares. ¿Qué unía a todos los obreros? “No sólo el hecho de ser asalariados y de ensuciarse las manos trabajando, sino también el hecho de pertenecer, en una inmensa mayoría, a las clases pobres y económicamente inseguras”, junto con “la tremenda segregación social, su estilo de vida propio e incluso su ropa, así como la falta de oportunidades en la vida”²³⁸. Pero, por otra parte, recalca Hobsbawm, los obreros estaban unidos también, y de manera fundamental, por la colectividad, por “el predominio del ‘nosotros’ sobre el ‘yo’”²³⁹. En este sentido, los movimientos obreros y las opciones políticas que inspiraron eran particularmente conscientes de este hecho, y los apoyos que recibieron procedieron en buena medida del reconocimiento explícito que hacían de lo que gente trabajadora sabía antes y mejor que nadie, esto es, “que no podía mejorar su situación mediante la actuación individual, sino sólo mediante la acción colectiva”²⁴⁰. Ahora bien, el despegue económico de la segunda posguerra mundial, que no tiene parangón histórico alguno, y la implantación de una sociedad de consumo madura, no sólo cuarteó el poder de la clase obrera, al dividirla, suprimiendo la base material que justificaba de forma directa la primacía del ‘nosotros’ sobre el ‘yo’, sino que, además, gracias al abaratamiento de los costes de bienes de consumo masivo, extendió una modalidad de existencia privatizada en colectivos que, hasta entonces, se habían caracterizado por una presencia pública, una consciencia común y una acción más o menos unitaria. Con todas las cautelas posibles, puede decirse que, en Occidente, al menos, había comenzado para la mayoría el viraje que establecería la primacía del ‘yo’ sobre el ‘nosotros’, un giro social relevante, dentro del cual deben ser comprendidas, por tanto, las formas estetizadas de consciencia y exigencia moral

²³⁷ E. J. Hobsbawm: *Historia del siglo XX*, op. cit., págs. 304-12.

²³⁸ *Ibidem*, pág. 307.

²³⁹ *Ibidem*, pág. 308.

²⁴⁰ *Ibidem*.

subjetivistas a las que ya se ha aludido. “La prosperidad y la privatización de la existencia –concluye melancólicamente Hobsbawm– separaron lo que la pobreza y el colectivismo de los espacios públicos habían unido.”²⁴¹

En suma, el postfordismo desarticuló o transformó definitivamente la red de instituciones sociales y políticas que otorgaban al consumo un papel definido como estructurador decisivo de la vida social. Pero el universo del consumo sobrevivió como móvil hegemónico de la producción social, ahora ya anómico, sirviendo al ‘yo’ y olvidando al ‘nosotros’, contribuyendo a redefinir el espacio público como una inmensa red de empeños e itinerarios privados.²⁴² Más aún: el consumo creció mucho, engordó de manera intolerable –se hizo hiperconsumo–, se *tematizó*, volvió a reconfigurar el espacio urbano y sus rutinas temporales, desplegó su consciencia publicitaria de manera avasalladora por todos los medios disponibles, se hizo irónicamente consciente de sí mismo con la postmodernidad y se instaló al parecer para siempre, ocupando todo el campo de visión y todo el espectro audible de la cultura popular occidental, casi identificándose con ella, sobrepasando una y otra vez sus dimensiones ya extraordinarias –los centros comerciales gigantes, como el South China Mall (China) o el West Edmonton Mall (Canadá), las llamadas catedrales del consumo,²⁴³ son, junto a la mayoría de los parques temáticos, invenciones de las décadas de 1980 y 1990– y fue acogiendo más extravagancias que nunca cuanto más se disolvía su función de integrador social anterior, cuanto más reflejaba las desigualdades económicas entre los individuos. Como afirma Alonso: si “la dimensión de la integración era la seña de identidad de la sociedad de consumo fordista, la fragmentación y la representación de la desigualdad es la principal característica de la retórica del consumo postfordista.”²⁴⁴. Y podría añadirse que el consumo ha pervivido de uno a otro como la práctica central para la reproducción global del sistema capitalista, no sólo desde el punto de vista de la acumulación de la riqueza, sino también desde la perspectiva de la construcción de las identidades en su seno y de los modos de la articulación política, esto es, no sólo siendo

²⁴¹ *Ibidem*, pág. 309.

²⁴² Benjamin Barber va incluso más allá y denuncia la política de infantilización de los adultos y corruptora de los menores en la cual están empeñadas algunas instituciones y empresas del capitalismo de consumo contemporáneo. Barber sostiene que este capitalismo de consumo “promueve el pensamiento centrado en el ‘yo’, propio del modelo del niño narcisista, y desalienta el pensamiento centrado en el ‘nosotros’, propio del tipo del adulto reflexivo [...]” B. Barber: *Consumed*, *op. cit.*, pág. 129.

²⁴³ La célebre expresión se debe a George Ritzer. Véase *El encanto de un mundo desencantado*, Ariel, Barcelona, 2000.

²⁴⁴ L. E. Alonso: *La era del consumo*, *op. cit.*, pág. 69.

el móvil de la producción y reproducción económica, sino, además, el de la producción y reproducción social.

De manera renovada, esta inflación del universo del consumo bajo el postfordismo ha atraído lógicamente la atención de los sociólogos y, en menor medida, la de los filósofos, desde la década de 1970 hasta la primera década del siglo XXI. Con la doble finalidad de reflejar una parte del análisis crítico del consumo postfordista y cerrar la simetría con el apartado previo en el cual se hacía referencia a algunas contribuciones del análisis crítico del consumo fordista, se revisarán a continuación las aportaciones de tres pensadores europeos sobre las prácticas de consumo: Jean Baudrillard, Gilles Lipovetsky y Zygmunt Bauman. Pese a su diversidad, sus reflexiones actualizan para el mundo contemporáneo en uno u otro sentido la tesis que se sugería al principio de este capítulo, esto es, la idea de que la dinámica del capitalismo industrial desde la segunda mitad del siglo XIX ha generado una sociedad de consumo con el exclusivo fin de perpetuarse como sistema económico, una sociedad que ha elevado necesariamente el consumo a móvil de cualquier otra producción social.

3

EL ANÁLISIS DEL CONSUMO POSTFORDISTA: BAUDRILLARD, LIPOVETSKY, BAUMAN

3.1 Introducción

La perturbación que supuso el acceso del sistema capitalista mundial al reajuste postfordista produjo reverberaciones singulares en el ámbito teórico general. Desde finales de la década de 1960 y durante la de 1970, emergió una larga y heterogénea serie de discursos en los cuales no sólo el modelo económico, sino también el social, educativo, urbanístico, ecológico e incluso civilizatorio, aparecían transidos angustiosamente por los efectos de la crisis. El pensamiento en general, no sólo el filosófico, comenzó a hacer gala de un cierto nomadismo. Son los años en que se publican, por ejemplo, las obras filosóficas más audaces y críticas de Jacques Derrida, Gilles Deleuze, Félix Guattari y Jean-François Lyotard –todas ellas suspendidas en cierto modo sobre una especie brecha epocal y conceptual de la que pretenden dar cuenta–; es la época en la cual Richard Rorty está dedicado a elaborar en sus artículos una filosofía de cuño antirrepresentacionista y pragmatista; cuando aparece el libro *Animal Liberation*, de Peter Singer; el momento en que se formula la hipótesis *Gaia* en los textos del químico y ecólogo James Lovelock; cuando surge la geografía radical de la mano de William Bunge y David Harvey; y es cuando, por lo demás, se somete a la pedagogía tradicional a una durísima crítica izquierdista y anarquista como es el caso en algunos de los libros de Iván Illich.

En suma, toda esta efervescencia intelectual, paralela al desarrollo y la vivencia de la crisis económica, indicaba con claridad que el entero pensamiento de la época parecía estar *moviéndose*, y que lo hacía con inusitada rapidez, si bien es verdad que no estaba nada claro entonces hacia dónde lo hacía exactamente. Aunque prosperaba la desorientación, una cierta cosmovisión de pretensión *crítica* se iba abriendo paso. Y lo hacía a partir de la percepción de que la naturaleza, la sociedad y el pensamiento se habían inestabilizado y fragmentado, de que las nociones modernas de Razón, Historia y Progreso ya no conceptualizaban de manera apropiada la experiencia colectiva al revelarse enteramente como meras idealizaciones. Tal conjunto de motivos acabaría conduciendo a una particular forma de consciencia filosófica, la postmoderna, que, al margen de denunciar el extravío de los referentes clásicos –y, fundamentalmente, la

imposibilidad de lograr una representación adecuada de la realidad y del sujeto–, no albergaba ninguna intención de superar esta situación, sino que, por el contrario, se recreaba en ella.

Algunos pensadores comenzaron a detectar entonces que los rasgos de lo posmoderno no sólo podían especificarse a través de un ejercicio académico de abstracción teórica, cuyos resultados aspiraran a ser válidos o iluminadores, sino que tales rasgos –los detalles de la fragmentación de la experiencia, la expansión del presente, la alarmante ausencia de perspectiva histórica, la falta de ilación lógica de los fenómenos, la llamada compresión espacio-temporal, el extravío de los significados tradicionales, etc., de los que trataría David Harvey en su convincente texto *La condición de la posmodernidad*– eran la vivencia cotidiana de muchos ciudadanos de las sociedades desarrolladas y en vías de desarrollo a medida que la economía se reorganizaba –para algunos, se *desorganizaba*–²⁴⁵ tanto en la producción como en el consumo. En el consumo, en particular, se multiplicaban y refinaban las estrategias de venta por medio de campañas publicitarias que oscilaban entre lo atronador, lo poético, lo paródico o lo sutil. Además, la lógica publicitaria se transmitía con rapidez a otras actividades de la vida social o política a través de medios de comunicación y éstos, a su vez, gracias a la liberalización del sector, se orientaban claramente a la comercialización de contenidos e imponían ese sello comercial y publicitario a su incipiente colonización del entero espacio público. De este modo, en Occidente, las reestructuraciones de la producción y el viraje progresivo desde la desindustrialización hacia una economía de servicios, así como el ímpetu renovado del consumo y de sus medios dentro la nueva orientación postfordista, el fin de las seguridades y el cuestionamiento de una noción de progreso social vinculados a un cierto retroceso del Estado del bienestar, la revolución de los medios de comunicación y, por fin, la catástrofe del sentido que parecía anunciarse con la postmodernidad, a pesar de su relativización por parte de algunos autores,²⁴⁶ acabaron por reflejarse mutuamente en la nueva configuración alcanzada por el desarrollo del capitalismo mundial.

Tal es el convulso escenario sobre el que giran las obras de los tres autores que se van a estudiar en este capítulo, las cuales, pese a la diversidad de enfoque y tono crítico, no sólo coinciden en señalar la centralidad del consumo en la vida social

²⁴⁵ Véase S. Lash y J. Urry: *The End of Organized Capitalism*, Polity Press, Cambridge, 1991.

²⁴⁶ Entre otros, son los casos de Juan José Sebrelli o Terry Eagleton. Véanse J. J. Sebrelli: *El asedio de la modernidad*, Ariel, Barcelona, 1992 y T. Eagleton: *Las ilusiones del posmodernismo*, Paidós, Barcelona, 1997.

contemporánea, sino que también respaldan la tesis de que el consumo, junto con todo su universo cultural, estético y psicológico, es el producto fundamental y deliberado de esta nueva orientación económica postfordista. Su análisis del consumo, pues, lo es, fundamentalmente, de las formas que adquiere esta práctica en el seno de la remodelación económica postfordista. Pero, además, hay razones que aconsejan precisamente una lectura de Baudrillard, Lipovetsky y Bauman si, en particular, se desean examinar las *huellas* del consumo sobre la identidad de los individuos y la política. La obra del primero, pionera y radical, no sólo defiende que el consumo es una operatividad que funciona al margen de la realidad, a la que por otra parte niega, sino también una particular *disolución del hombre* a través de objetos/signos y, en último término, de valores/signos. En segundo lugar, los textos de Lipovetsky, ágiles e incisivos, ofrecen una descripción de las ambivalentes consecuencias sociales, personales y políticas del consumo al que caracteriza en los términos de una generalización del proceso de la moda. Por fin, la obra de Bauman expone cómo el consumo se abre paso hasta el núcleo más íntimo de los seres humanos –fetichismo de la subjetividad–, alza la *ilusión política* de una recuperación de la comunidad en un mundo por donde transitan fundamentalmente hombres aislados y desorientados, pero muestra que su apoteosis como consumidores significa al mismo tiempo su postración como ciudadanos. En consecuencia, se partirá del interesantísimo enfoque sobre el consumo presente en los primeros textos de Jean Baudrillard (sección 3.2), se procederá a analizar críticamente a continuación la perspectiva de Gilles Lipovetsky al respecto (sección 3.3), y, finalmente, se revisará la influyente posición actual de Zygmunt Bauman según la cual el consumo constituye una estrategia social y culturalmente avalada con la cual se pretende menguar la incertidumbre (sección 3.4).

3.2 Baudrillard: el consumo como negación de lo real

Las primeras obras de Jean Baudrillard, en su esfuerzo por ofrecer una imagen crítica de la civilización técnica occidental y de su doble culto a la productividad y la funcionalidad, junto con su voluntad de revelar algunas de sus paradojas más sangrantes, encajaban perfectamente con este escenario de *reflexividad inflamada* que surgió a finales de la década de 1960 y se prolongó hasta bien entrada la de 1970, aunque, a diferencia del tono general asumido por el pensamiento postestructuralista francés, lograron distinguirse por un estricto rigor metodológico. Sin embargo, los textos que escribió después, especialmente los de las décadas de 1980 y 1990, aun

cuando pueden vincularse genealógicamente con los primeros en su voluntad firme de borrar las referencias filosóficas clásicas y las jerarquías conceptuales heredadas, como única palanca capaz de hacer avanzar de manera decisiva el pensamiento, despliegan no sólo una serie de motivos heurísticos diferentes, sino también una metodología menos ortodoxa. Efectivamente, hoy, al poco de su muerte, la convención académica sigue sosteniendo que Baudrillard transitó por dos fases teóricas claramente diferenciadas cuya frontera vendría marcada por *El intercambio simbólico y la muerte*, cuya primera edición apareció en 1976, y que constituye para buena parte de la crítica su texto más potente y original; una potencia y una originalidad eminentes si se tiene en cuenta que su autor no dejó de confeccionar a lo largo de toda su vida una plétora de textos peculiares, provocativos, paradójicos y, en algunos casos, literariamente espléndidos. Mientras la segunda fase de esta trayectoria, que permanece abierta a un análisis reposado y a una evaluación crítica más distanciada, concentra el interés de Baudrillard por ir más allá de los signos y la interpretación a través de nociones como la *seducción*, la *simulación*, el *simulacro* y la *ilusión*, la primera fase, sobre la cual va a girar exclusivamente esta exposición, se ajustaría a lo que podría caracterizarse como *la continuación de la crítica marxista por otros medios*. Esta expresión, sin embargo, merece ser aclarada. Porque aquello que ofrece la medida real de esta prosecución de la labor de Marx es el hecho de que aquellos medios a los que se está haciendo referencia –en concreto, los ofrecidos por la antropología y la lingüística estructuralistas– acabarán siendo redirigidos por Baudrillard contra la propia crítica marxista. Tempranamente, pues, Baudrillard dio ejemplo de que el auténtico espíritu crítico ofrece una prueba de su virtud aplicándose en primer lugar a las hipótesis y teorías con las cuales mostró su afinidad en primer lugar.

En *El espejo de la producción*, el cuestionamiento de Baudrillard del modelo teórico de Marx se lleva a cabo sobre la base de tres argumentos de carácter general: 1) Marx incurre, en su crítica de la economía política, en una *ilusión crítica* debido al hecho de que, habiendo pretendido su superación, reproduce su *forma*; 2) comparte con la economía política a la que critica el privilegio metafísico otorgado al modelo de la producción; y 3) mantiene una antropología idealista en la medida que comprende como *naturales* las nociones de *necesidad* y de *valor de uso*. Como ilustración del primer argumento, Baudrillard sostiene lo siguiente: “Toda dialéctica de la producción no hará más que redoblar la abstracción, la separación de la economía política. Y esto conduce a la interrogación radical del discurso teórico marxista. Cuando la relación dialéctica

abstracto/concreto es definida por Marx, en última instancia, como la relación entre la ‘representación científica y el movimiento real’ (lo que Althusser analizará, precisamente, como *producción* de un objeto teórico), queda en claro que esa producción teórica, tomada ella misma en la abstracción de la representación, no hace más que redoblar su objeto, en este caso la lógica y el movimiento de la economía política.²⁴⁷ Para Baudrillard, es evidente que el marxismo, aun cuando recurra a los servicios aparentemente redentores de una *explicación materialista* con la intención de descubrir y desbaratar la alienación teórica de la economía política burguesa, no puede escapar, como digno heredero que es de la filosofía hegeliana, del hechizo de la abstracción y, en este sentido, opera necesariamente la duplicación teórica de su objeto de estudio aunque sea bajo una clave propia. Como más adelante subraya en un esfuerzo de síntesis: “Lo que el materialismo histórico supera conservándola, es sencillamente la economía política.”²⁴⁸ Ahora bien, es probablemente la conexión entre los dos últimos argumentos lo que abre al autor francés la perspectiva innovadora de poder avanzar más allá de Marx siendo fiel en toda su radicalidad, sin embargo, a la misma exigencia crítica de éste.

Según Baudrillard, lo que Marx ha mantenido al margen del valor de cambio, como algo prístinamente conectado con las necesidades de los hombres, y también, en un segundo sentido, aunque no menos importante, como aquello que, reapropiado, satisface y culmina el proceso revolucionario protagonizado por el proletariado, es el valor de uso. No obstante, éste aparece como una noción metafísica en el momento en que imaginamos que se resquebraja el *espejo de la producción*, el supuesto nuclear común e indiscutido a la economía política y a la filosofía marxista, pues es entonces cuando puede verse al valor de uso como una emanación del valor de cambio o, como Baudrillard argumentó más extensamente en otro texto, cuando puede reconocerse que “el sistema de necesidades es el producto del sistema de producción”²⁴⁹. En esencia, esta conclusión confirmaría tres sugerencias críticas: 1) para empezar, que el imperio del valor de cambio se extiende mucho más allá de los límites fijados por Marx, que son, de hecho, los límites del imaginario de la economía política clásica ; 2) en segundo lugar, que las necesidades no existen previamente a los productos que vendrán a satisfacerlas, sino que más bien es el conjunto de las necesidades el que está

²⁴⁷ J. Baudrillard: *El espejo de la producción*, Gedisa, Barcelona, 1980, pág. 26.

²⁴⁸ *Ibidem*, pág. 175.

²⁴⁹ J. Baudrillard: *La sociedad de consumo: sus mitos, sus estructuras*, Plaza y Janés, Esplugues de Llobregat, 1974, pág. 110.

determinado por el rango de mercancías producidas; y 3) por último, el hecho de que la doctrina del materialismo histórico ha asumido acríticamente el principio de la producción de la economía política, el cual, tras el examen pertinente, ya ni siquiera se presenta como el principio de la producción material, sino como un principio de “imposición de una forma”, de “un código general de abstracción racional del que la racionalización capitalista de la producción material es sólo un caso particular”²⁵⁰.

¿Cuál es este código? ¿A qué causas reales debe su implantación? ¿Cómo se ciñen al mismo no sólo los objetos sino también las personas? ¿Y, bajo su imperio, de qué modo, en particular, se articulan las prácticas y son vividos los objetos? La pretensión de resolver tales cuestiones con las herramientas estructuralistas ajustando de paso, como ya se ha señalado, las cuentas con Marx es el punto de partida de la aventura teórica de Baudrillard. Y el texto donde se plasma por vez primera esta doble aspiración es *El sistema de los objetos* (1968), justamente su primera obra, en la cual puede rastrearse la doble influencia de la sociología de la vida cotidiana, de Henri Lefebvre —el cual, de hecho, dirigió la investigación que condujo al libro—, y el método semiológico y estructuralista sugerido por Roland Barthes en el último ensayo de sus *Mitologías*. *El sistema de los objetos*, pese a su fachada analítica, su exposición minuciosa de los sistemas en que se insertan los objetos, sus certeras observaciones acerca de las connotaciones que se asocian a los mismos y sus atrevidas pinceladas filosóficas —por ejemplo, “[...] *natura* y tiempo, nada escapa, todo se consume en los signos”²⁵¹— alienta diagnosticar con precisión una coyuntura económica y social concreta, la señalada en último término por la emergencia de la sociedad de consumo, una sociedad que se consolida por efecto de la productividad desatada del capitalismo, pero que, a juicio de Baudrillard, goza de una dinámica propia, *idealista*, que a partir de cierto umbral ya no se corresponde con el simple esquema que relaciona los productos y las necesidades materiales. Para Baudrillard, en efecto, *el sistema de los objetos*, entendido como un código general en que los objetos devienen finalmente objetos/signos y que opera bajo la lógica específica de la diferenciación, alcanza su expresión más acabada con el despliegue de la sociedad de consumo contemporánea.

No obstante, a juicio de Baudrillard, la paradoja principal de la situación histórica presente, la que se manifiesta incluso antes de que el sistema económico capitalista se haya orientado hacia esta *forma consumista*, puede ser explicada en los

²⁵⁰ J. Baudrillard: *El espejo de la producción*, op. cit., pág. 139.

²⁵¹ J. Baudrillard: *El sistema de los objetos*, Siglo XXI, Madrid, 1997, pág. 84.

siguientes términos: la civilización técnica impulsada por el capitalismo ha consagrado como valor supremo la *funcionalidad* y, para ello, ha convertido a la racionalidad de sus productos y artefactos en su inequívoco signo de distinción, pero ello ha generado, en trágica y necesaria contrapartida, que tanto la naturaleza como la humanidad –así como sus necesidades– sean proyectadas hacia el ámbito de lo irracional: “*El hombre es remitido a la incoherencia por la coherencia de su proyección estructural*. Frente al objeto funcional, el hombre se vuelve disfuncional, irracional, subjetivo, una forma vacía y abierta entonces a los mitos funcionales, a las proyecciones fantasmagóricas ligadas a esta eficiencia asombrosa del mundo.”²⁵².

Así, después de cubrir el mundo de objetos racionalmente diseñados, producidos y distribuidos, los hombres se enfrentan al fruto de su labor desde un exilio improbable. No se trata únicamente de que hayan generado progresivamente un mundo mecánico o automático en el cual sus gestos y acciones ya no son necesarios, al haber sido reemplazados por la operatividad de los mecanismos, sino que se encuentran espectacularmente alienados por la funcionalidad misma, que los absorbe en no menor medida que a los productos o las máquinas: “La abstracción del hombre ante sus objetos (técnicos) [...] proviene de la abstracción de la desmembración funcional misma y de la imposibilidad de una intuición analógica de esta fragmentación por referencia a objetos anteriores”²⁵³, y el resultado concreto de ello es, lógicamente, que “el hombre se vuelve menos coherente que sus objetos”²⁵⁴. En definitiva, según Baudrillard, los hombres, creadores de un reino racionalmente funcional por medio del cual probaron que podían someter a la naturaleza con una eficacia insospechada a las divinidades de los antiguos mitos y a las cuales, por lo demás, desmintieron por su irracionalidad, devienen, en el cenit de su desarrollo técnico y racional, pasto de nuevas fantasmagorías.

La única vía abierta a los individuos para superar la abstracción del mundo tecnificado que han erigido a su alrededor pasa por asimilar la forma ‘funcional’, ya prevista en los objetos, los cuales, por venerables, marginales o exóticos que sean, son vividos en aras de una *funcionalidad* que ya no expresa la utilidad concreta que puedan poseer, sino que implica fundamentalmente su adaptación a un orden, sistema o código general que abraza a la sociedad globalmente. Por consiguiente, la funcionalidad acaba significando *pertenencia* a una serie. Es en este segundo sentido que debe entenderse la

²⁵² *Ibidem*, pág. 63. [La cursiva es del autor.]

²⁵³ *Ibidem*, pág. 55.

²⁵⁴ *Ibidem*.

sentencia de Baudrillard según la cual “la funcionalidad es la facultad de integrarse a un conjunto”²⁵⁵ o, como subrayará en su texto sobre la sociedad de consumo, “la funcionalidad no es valor utilitario, es valor/signo”²⁵⁶. Esta función *segunda* es sin duda alguna la relevante en el mundo social contemporáneo. De una manera análoga a la de los objetos, los cuales, desde cada uno de los sistemas en los cuales están netamente distribuidos –funcional, disfuncional y metafuncional–, han acabado por librarse a la funcionalidad históricamente nueva de lo que Baudrillard denomina “sistema socioideológico del consumo”, en el cual, por cierto, los objetos “*no tienen como destino, de ninguna manera, el ser poseídos y usados, sino solamente el ser producidos y comprados*”²⁵⁷ y, en último término, desempeñar el papel de coartadas materiales para el desarrollo del consumo entendido como “*una actividad de manipulación sistemática de signos*”²⁵⁸, los hombres deben acceder a una forma de *liberación funcional* paralela que, en definitiva, los condena, igual que a los objetos que crearon, a una integración total en el sistema de consumo dirigido y cierre ideológico que, según Baudrillard, caracteriza la sociedad actual.

Como la abstracción se solventa para el hombre al precio de su integración en el mundo de objetos funcionales en el sentido de su subordinación consumista en términos de objetos/signos, el corolario antropológico que se deriva de ello puede adquirir las formas del *individuo funcional*, del *hombre tolerante*²⁵⁹, del *informador activo del ambiente* –en relación con la disposición que puede hacer del mobiliario en el espacio–, del *gestor de la máquina*, del *productor obediente* o, por supuesto, del *consumidor libre*. Todas estas descripciones ponen de relieve finalmente el modo en que el sistema socioideológico del consumo ha segregado también su versión específica correspondiente del modo de hacer y relacionarse de los seres humanos, en fin, de lo que sea el hombre. Pero, claro está, esta integración en el sistema del consumo, significa, al mismo tiempo, la apoteosis y la disolución del hombre, a través de los objetos y en ellos, respectivamente, pues para Baudrillard el mundo de los objetos técnicamente desarrollados y producidos que, una vez, pudo ser un motivo legítimo de glorificación para la humanidad, hoy debe ser comprendido cabalmente como la

²⁵⁵ *Ibidem*, pág. 71.

²⁵⁶ J. Baudrillard: *La sociedad de consumo: sus estructuras, sus mitos*, op. cit., pág. 130.

²⁵⁷ J. Baudrillard: *El sistema de los objetos*, op. cit., pág. 185. [La cursiva es del autor.]

²⁵⁸ *Ibidem*, pág. 224. [La cursiva es del autor.]

²⁵⁹ En su texto sobre la sociedad de consumo, Baudrillard llega a afirmar: “[...] la tolerancia ya no es ni un rasgo psicológico ni una virtud: *es una modalidad del sistema mismo*”. *La sociedad de consumo: sus estructuras, sus mitos*, op. cit., pág. 244. [La cursiva es del autor.]

consecuencia de su extinción. En este sentido, sostiene: “Esta conversión del objeto hacia un status sistemático de signo implica una modificación simultánea de la relación humana, que se convierte en relación de consumo, es decir, que tiende a consumirse en la doble acepción del término: a ‘consumarse’ y a ‘aniquilarse’ a través de los objetos que se convierten en la mediación obligada y, muy rápidamente, en signo sustitutivo, en el pretexto.”²⁶⁰. De este modo, para bien o para mal, el desarrollo social acaba por hacer relucir a los signos del consumo en la lápida de lo que se tuvo por lo humano y, en ello, Baudrillard no puede evitar ver una inflexión histórica decisiva. En efecto, para éste, el florecimiento y la autonomía de la sociedad de consumo, expresadas como la disolución de la humanidad y del resto de las fuerzas naturales, en beneficio del sistema de los objetos, comprendido como un código general al que se adecuan los objetos en términos de objetos/signos y que impone la lógica de la diferenciación, representa algo nuevo en la historia: “una tentativa organizada, irreversible, de saturación y de integración de la sociedad en un sistema irremplazable de objetos que sustituirán por doquier a una interacción abierta de las fuerzas naturales, de las necesidades y de las técnicas”²⁶¹.

Por tanto, Baudrillard concluyó *El sistema de los objetos* conceptualizando la dinámica del consumo como *el punto final de lo humano* o como el arranque del poder del objeto/signo o, como diría poco después, del valor/signo, pero, en todo caso, otorgando al consumo el lugar central en el escenario de su reflexión. No tiene pues nada de extraño que sus dos obras inmediatamente posteriores, de manera explícita *La sociedad de consumo: sus estructuras, sus mitos* (1970) y también, aunque desarrollando además otros aspectos, *Crítica de la economía política del signo* (1972), giraran obsesivamente alrededor de este asunto. No obstante, cabe decir que esta preocupación se irá amortiguando paulatinamente una vez comprendidos sus motivos y cederá el lugar a nuevas obsesiones; los textos que las abordan, y que Baudrillard elabora con celeridad y brillantez, desmintiendo con su hacer el desdén filosófico que había manifestado hacia el imperativo de la producción, no constituyen en absoluto las partes de un sistema, sino los intentos sucesivos por entender, desrealizar y, por último, librarse de tales obsesiones. Como demostración de ello, podría aducirse lo que Baudrillard dice provocativamente en algunos pasajes de sus *Cool Memories* al referirse a sí mismo: “Lo que hace es librarse de sus ideas en la escritura y no tomarlas más en cuenta –libera al lenguaje de su finalidad, libera a los conceptos de su sentido y libera al

²⁶⁰ J. Baudrillard: *El sistema de los objetos*, op. cit., pág. 224.

²⁶¹ *Ibidem*, pág. 152.

mundo de su realidad, que ésta es una ilusión aún más grande.”; en otro paso, pero con el mismo afán exterminador y paradójico, señala: “Los conceptos, él no los define, no los analiza, no los critica; lo que hace es asesinarlos (pero el crimen nunca es perfecto).”²⁶². Antes de que fuese explícita esta forma de autoconsciencia radical, supuestamente capaz de destruir la tradición filosófica occidental con los medios suministrados por ella, la persecución del primer Baudrillard de la esencia del consumo, como aquella dinámica generalizada de manipulación de los signos que mejor refleja la sociedad avanzada contemporánea, le llevó a vislumbrar una forma de superación crítica capaz de vencer al imperio del valor, incluido el de valor/signo, en la teoría del intercambio simbólico.

Manteniendo vivo el espíritu que recorría su caracterización del consumo en *El sistema de los objetos*, Baudrillard procura acentuar una vez más que la lógica del consumo es “una lógica del signo y de la diferencia”²⁶³ y que, consecuentemente, el conocimiento de ello ha de conducir forzosamente a descartar las otras lógicas que frecuente e infundadamente se le asocian: la de la *utilidad*, vinculada al valor de uso, la de la *equivalencia*, conectada con el valor de cambio, y la de la *ambivalencia*, ligada a la pauta que gobierna los dones y contradones en las sociedades primitivas y a la cual denomina intercambio simbólico. Como ilustración de lo que implica concretamente esta lógica del consumo, Baudrillard señala a la connotación respecto al signo y al prestigio respecto a la diferenciación. Una vez se asume que los objetos han devenido objetos/signos –y, en último extremo, al eclipsarse completamente la referencia objetual, valores/signos– por relación al código socioideológico del consumo ahora imperante, tales objetos/signos –o valores/signos– pueden ser comprendidos en su función connotativa, esto es, sobre la base de las asociaciones socialmente estipuladas que despierta su consumo por parte de los sujetos, al tiempo que desempeñan la función fundamental de operar como marcadores de la posición social ocupada. Así, explica: “[...] fuera del ámbito de su función específica, donde es irremplazable, fuera del ámbito de su denotación, el objeto se torna sustituible, de manera más o menos

²⁶² Ambas citas en *Archipiélago*, 79, Jean Baudrillard: *Desafío a lo real*, diciembre, 2007, pág. 106.

²⁶³ J. Baudrillard: *Crítica de la economía política del signo*, Siglo XXI, Madrid, 1999, pág. 56. En *La sociedad de consumo: sus estructuras, sus mitos*, *op. cit.*, pág. 92, habla del consumo más extensamente como un proceso “de significación y comunicación” y, simultáneamente, como un proceso “de clasificación y de diferenciación social”. En este mismo lugar señala que, por lo que hace referencia al primer aspecto, que conceptualiza al consumo como un lenguaje, éste resulta abordable por el análisis estructural y que, por lo que hace al segundo, que entiende al consumo como el uso social paradigmático para la obtención de status en las sociedades avanzadas del mundo contemporáneo, puede ser adecuadamente estudiado por el análisis estratégico de una sociología crítica.

ilimitada, en el campo de las connotaciones, donde adquiere valor de signo. Así, la lavadora *sirve* como utensilio y *desempeña el papel* de elemento de confort, de prestigio, etc. El campo del consumo es propiamente este último.²⁶⁴ Por consiguiente, el terreno sobre el cual se desarrollan las prácticas del consumo aparece copado por una plétora de objetos y servicios que se adquieren o se gastan en función de sus connotaciones ideológicas, pero que se revelan como subterfugios materiales para fijar las distancias que separan a unos individuos de otros dentro de un todo social que, con todo, está máximamente codificado e integrado.

Esta descripción, en la cual los productos se *disuelven* en meros *signos de distinción* o *de indistinción*, según los casos, conduce naturalmente a Baudrillard, mediante el mismo razonamiento crítico que hará recaer posteriormente, en *El espejo de la producción*, sobre la teoría de Marx, a expulsar el concepto metafísico de *necesidad natural* del ámbito del consumo e incluso a burlarse de cualquier teoría del consumo que pretenda sustentarse sobre el mismo. Tomar en serio la idea de una lógica del signo y la diferenciación, de la connotación y el prestigio, implica necesariamente aceptar que tal lógica opera al margen de toda referencia a las *necesidades naturales* del individuo e incluso admitir que tales *necesidades naturales* realmente no pueden ser explicadas ni especificadas. Afirma Baudrillard: “si se admite que [...] la necesidad no es jamás tanto la necesidad de un determinado objeto como la ‘necesidad’ de diferencia (*el deseo del sentido* social), entonces se comprenderá que no puede haber jamás satisfacción *cumplida* ni, por tanto, *definición* de la necesidad”²⁶⁵. De hecho, esta implicación ya aparecía en los compases finales de *El sistema de los objetos*, allí donde se recalca que el consumo no tiene límites, ya que, si los tuviera, tarde o temprano se debería producir una absorción, una saturación. Que ésta no se produzca y, por tanto, que no haya tales límites, sólo significa entonces que las prácticas de consumo no responden en absoluto al orden de las necesidades. De este modo, pues, una vez convertidos los productos en valores/signos y las necesidades en expresiones de distinción social, y dislocado así el esquema conceptual correspondiente a una explicación ingenua del consumo –donde siempre comparece un *Hombre*, con sus *necesidades* espontáneamente sentidas y manifestadas, a la búsqueda de los *objetos* que pudieran satisfacerlas–, una clase de explicación que tiende a retornar de manera recurrente “con la evidencia

²⁶⁴ J. Baudrillard: *La sociedad de consumo: sus estructuras, sus mitos*, op. cit., pág. 113. [La cursiva es del autor.]

²⁶⁵ *Ibidem*, pág. 114. [La cursiva es del autor.]

difunta de las viejas fábulas”²⁶⁶, Baudrillard puede exponer finalmente con radicalidad su definición histórica y estructural del consumo: “la exaltación de los signos sobre la base de una negación de las cosas y de lo real”²⁶⁷.

Pero esta lógica del signo y de la diferencia, que opera bajo la presuposición de la negación de la realidad, no sólo distingue a la única hipótesis sociológica válida en relación con las diversas concepciones del consumo, sino que también contribuye a distinguir al sistema del consumo del sistema de la producción. Baudrillard formula la distinción entre uno y otro usando en un sentido distinto la terminología marxista acerca del valor: mientras el sistema productivo se caracteriza por absorber y reducir todos los objetos y valores a valor de cambio, el sistema del consumo convierte sistemáticamente el valor de cambio en valor de cambio/signo –o valor/signo– mediante un rodeo por el valor de uso. A este rodeo casi imaginario por el valor de uso queda reducido el cumplimiento por parte de Baudrillard de aquella *condición previa absoluta* del análisis del consumo que él mismo había establecido en la primera página de la *Crítica de la economía política del signo*, esto es, “la superación de una visión espontánea de los objetos en términos de necesidad, de la hipótesis de la prioridad de su valor de uso”²⁶⁸. Ahora bien, probablemente la *Crítica de la economía política del signo* no se caracterice tanto por su crítica a los supuestos del marxismo ni por su análisis de la transfiguración del mundo occidental contemporáneo operada por el consumo, sino más bien por apuntar de una forma más clara y consciente que los textos anteriores la idea de que existe la posibilidad de formular una teoría del valor realmente crítica y alternativa: la teoría del intercambio simbólico.

En la ambivalencia que rige el intercambio simbólico en los pueblos primitivos, con sus dones y contradones excesivos, su ausencia de cálculo utilitario y su despilfarro en el *potlach* como medio privilegiado de cohesionar a las comunidades, de todo lo cual da puntual noticia la antropología contemporánea, puede encontrarse, según Baudrillard, “el corte radical en el campo del valor”²⁶⁹, pues toda otra forma de valor “(objeto, mercancía, signo) debe ser negada para inaugurar el intercambio simbólico”²⁷⁰. Para Baudrillard, el intercambio simbólico supone una frontera definitiva para la mentalidad occidental moderna, una frontera que, una vez traspasada, deja a los hombres

²⁶⁶ *Ibidem*, pág. 103.

²⁶⁷ *Ibidem*, pág. 146.

²⁶⁸ J. Baudrillard: *Crítica de la economía política del signo*, *op. cit.*, pág. 1.

²⁶⁹ *Ibidem*, pág. 141.

²⁷⁰ *Ibidem*.

característicamente racionales, funcionales y utilitarios de Occidente en una auténtica *terra incognita*, cuya extrañeza se debe, entre otras muchas razones, al hecho de que tal forma de intercambio, a diferencia de lo que sucede en sus sociedades, desgaja irreversiblemente la esfera de la producción de la del consumo. Porque, aunque es cierto que la lógica de la producción –el valor de cambio– no es la del consumo –conversión del valor de cambio en valor/signo–, generándose así una diferenciación, también lo es que existe una conexión estructural directa entre ambas: sólo es posible el consumo de valores/signos como resultado, efecto o derivación de un sistema de producción de objetos/signos. Así pues, el sistema de producción no sólo se reproduce a sí mismo de forma ampliada, sino que además produce hasta sus detalles más ínfimos el sistema de necesidades que debe permitir dar salida al conjunto de lo producido.

Para Baudrillard, el dominio de la economía capitalista no sólo es material, sino también inmaterial; el capitalismo determina que los individuos y sus necesidades dependan de la producción, pero también determina que lo hagan las concepciones de individuo y necesidad. De hecho, el dominio simbólico afianza de manera decisiva la subordinación material a la máquina productiva. Como ya se ha señalado, Baudrillard observa que la crítica de la economía política capitalista realizada por Marx conserva la forma de ésta, dejando intacto el *espejo de la producción*, y situando el valor de uso como una esfera separable del valor del cambio. Para Marx, la producción, el trabajo, debería ser el lugar en el cual el mundo humano encontrase no sólo las claves de su autodesciframiento, sino también las fuentes de su emancipación, pero si el valor de uso es un producto del valor de cambio, entonces no se puede entender al trabajo más que como lo entiende la economía política, esto es, como valor de cambio, y, de este modo, se quiebra cualquier posibilidad de superar desde el trabajo o la producción el sistema de dominio del capital. En relación con ello, en los textos de Baudrillard abundan las imágenes sombrías de enclaustramiento, circularidad inesquivable e integración sin fisuras a un orden opresivo. En este sentido, entre otros muchos ejemplos, sostiene lo siguiente: “Necesidad y trabajo aparecen así como las dos modalidades de una misma explotación de las fuerzas productivas. El consumidor saturado aparece como el avatar embrujado del productor asalariado.”²⁷¹, y también: “[...] en su lógica totalitaria, un sistema de crecimiento productivista (capitalista, pero no sólo capitalista) no puede sino producir y reproducir a los hombres en sus determinaciones más profundas, en su

²⁷¹ *Ibidem*, pág. 82.

libertad, en sus ‘necesidades’, en su mismo inconsciente, como fuerzas productivas. El sistema no puede sino producir y reproducir a los individuos como elementos del sistema. No puede haber en ello excepción.”²⁷². Para Baudrillard, en todo caso, la única salida consistiría en romper el *espejo de la producción*, oponiendo a su código del trabajo y el salario, concedido siempre como un don del capital al obrero, el don contrario del rechazo del trabajo y del salario, la preferencia por una *muerte inmediata* en lugar de la aceptación resignada de la *muerte lenta* del trabajo. Una salida que es, al mismo tiempo, una revelación. Por este motivo, en *El intercambio simbólico y la muerte* afirma categóricamente: “rechazar el trabajo, oponerse al salario, es por lo tanto atacar al proceso del don [...], poner al desnudo el proceso simbólico fundamental”²⁷³.

Llegados aquí, cabría preguntarse, y no en último término, cómo es posible que una obra como la del primer Baudrillard, que ilumina de una manera tan original y perspicaz la experiencia del consumo por parte del hombre contemporáneo, haya podido escabullirse de este designio inexorable, que él mismo describió como inevitable y sin excepciones, y ofrecer, sin embargo, una teoría crítica del valor por medio de la formulación del intercambio simbólico. Más allá de la validez que se desee asociar a esta propuesta, ciertamente problemática, tal vez pueda decirse que la respuesta a este interrogante dependa en parte de la actitud ferozmente progresiva, de búsqueda permanente, en buena medida autosocavadora, mantenida por un autor que no deseaba ser fiel a nada más que a su sistemática voluntad de ser infiel a todos los conceptos y doctrinas con los que su educación lo había familiarizado. Pero, obviamente, la exploración de esta posibilidad habría de conducir a una valoración crítica global del conjunto de sus textos, algo que todavía está pendiente de ser realizado, y esto, como se suele decir, sólo puede formar parte de otra historia.

3.3 Lipovetsky: el consumo como generalización del proceso de moda

A lo largo de los últimos veinticinco años, Gilles Lipovetsky ha venido ganando presencia tanto en los medios académicos como periodísticos como uno de los analistas más perspicaces de la sociedad occidental contemporánea. Su formación filosófica en la Sorbona, donde leyó a Lévi-Strauss, Saussure, Freud y Marx, fue acompañada por el compromiso social en *Poder Obrero*, un grupo que heredó buena parte de sus planteamientos de *Socialismo o Barbarie*, de Claude Lefort y Cornelius Castoriadis, y

²⁷² *Ibidem*, pág. 86.

²⁷³ J. Baudrillard: *El intercambio simbólico y la muerte*, Monte Ávila, Caracas, 1993, pág. 55.

del que se desvinculó alrededor de 1968, para ampliar sus intereses intelectuales más allá de las lecturas sugeridas por la ortodoxia marxista althusseriana, accediendo así a Nietzsche, Deleuze, Lyotard y Baudrillard, primero, y a Gauchet, Dumont, Tocqueville y Bell, después. Desde su irrupción, con *La era del vacío* (1983), hasta sus textos más recientes, como *Los tiempos hipermodernos* (2004) o *La felicidad paradójica* (2007), Lipovetsky ha dirigido su mirada hacia la postmodernidad social usando especialmente las lentes prestadas por Alexis de Tocqueville y discutiendo buena parte de las tesis al respecto defendidas por Pierre Bourdieu, la gran figura de la sociología francesa de finales del siglo XX.

Frente a la lógica de la diferencia y la dominación, que Bourdieu, debido a su herencia marxista, toma por omnipresente en cualquier forma de sociedad, Lipovetsky ofrece una imagen menos dramática, aunque no por ello enteramente complaciente, de la sociedad postmoderna, a la cual ve evolucionando alrededor de dos ejes que se entrecruzan: *una segunda revolución individualista* y *el imperio de la moda*. El enfoque sobre el primer eje le permite entender la postmodernidad como el amplio proceso de democratización de toda una serie de valores que, hasta hace apenas un siglo, eran patrimonio de ciertos sectores de la clase burguesa y que hoy, convenientemente metamorfoseados, se han extendido a gran parte de las clases medias y bajas; entre ellos están: “el hedonismo, el culto al cuerpo, el énfasis en lo relacional y psicológico, la confianza en el mercado y la competitividad, y el cultivo de la autonomía individual”²⁷⁴. El enfoque sobre el segundo eje le brinda la posibilidad de acercarse a la autocomprensión temporal –y moral– de la sociedad postmoderna. Lipovetsky señala que mientras las sociedades tradicionales miraron al pasado en busca de referentes y las sociedades modernas, al menos desde el siglo XVIII, buscaron sus fuentes de inspiración en el futuro, la sociedad postmoderna “como sociedad reciclada por el proceso de la moda, privilegia en cambio la temporalidad del presente”²⁷⁵. La combinación de ambos enfoques da como resultado una definición genérica de la postmodernidad como “la promoción del presente social e individual” y, especialmente, como “la proyección generalizada de la noción moderna de autonomía”²⁷⁶.

La postmodernidad emergería así como una época cuyo individualismo, estímulo y a la vez resultado del empuje de la moda, ha reducido el horizonte temporal a

²⁷⁴ G. Lipovetsky: “La postmodernidad a debate”, *Recerca. Revista de pensament i anàlisi*, 1, 2001, Castellón, 15.

²⁷⁵ *Ibidem*, pág. 16.

²⁷⁶ *Ibidem*.

un presente infinito y, siendo incapaz de trascenderlo, se limita a exaltarlo por todos los medios disponibles. Sin embargo, para Lipovetsky, la noción clave en este contexto es la de autonomía. Los avatares del concepto de autonomía, que pasó de ser conquista del pensamiento moral moderno a objeto de la crítica deconstructiva del pensamiento contemporáneo, desde Marx a Foucault, sitúan hoy su ejercicio, con la postmodernidad, en un marco de indefinición, carente de fundamentos trascendentes y, por tanto, sin la clase de normas que justificaron antaño el compromiso y el sacrificio personales. Éste es el momento del *crepúsculo del deber*. Y es este contexto el que, según Lipovetsky, otorga hoy a la vivencia humana contemporánea su carácter particular: “hombres y mujeres están abocados a ejercer su capacidad de autonomía en un mismo marco de indeterminación”²⁷⁷.

No obstante, resulta sorprendente que en este breve resumen de su pensamiento, que es la conferencia “La postmodernidad a debate”, pronunciada en 1999, Lipovetsky no haya puesto mucho más de relieve el papel del consumo en el desarrollo y la articulación de una sociedad postmoderna. A fin de cuentas, ya en *La era del vacío* dejó dicho algo tan poco sujeto a equívocos como lo siguiente: “Eso es la sociedad postmoderna; no el más allá del consumo, sino su apoteosis”²⁷⁸; y en este mismo lugar, pocas páginas más adelante, indica que un análisis que pretenda comprender la sociedad contemporánea debe partir, indiscutiblemente, “del mundo del consumo”²⁷⁹. Tal declaración no caería después en saco roto. No sólo *La era del vacío*, sino también textos como *El imperio de lo efímero* (1987), *El lujo eterno* (2003) y, por descontado, *La felicidad paradójica*, únicamente pueden comprenderse de forma cabal presuponiendo una forma de sociedad que tiene al consumo en el centro de su mecanismo de reproducción.

Si la sociedad postmoderna es la apoteosis del consumo, entonces todas las notas que la caracterizan deben tener algún vínculo más o menos estrecho con éste. El diagnóstico de Lipovetsky en *La era del vacío* así parece confirmarlo. El texto recoge toda una serie de transiciones entre los *rígidos* modos en que se organizó la modernidad ya periclitada y los *flexibles* modos en que lo hace la postmodernidad. Al abordar la caracterización de estos últimos, se filtra inevitablemente el aire de una época conscientemente postmoderna, dominada por aquella revisión intelectual, escasamente

²⁷⁷ *Ibidem*, pág. 17.

²⁷⁸ G. Lipovetsky: *La era del vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo*, Anagrama, Barcelona, 2002, pág. 10.

²⁷⁹ *Ibidem*, pág. 18.

autocrítica y aparentemente liberadora, que se puso de moda durante la década de 1980, y que pretendía amalgamar y nivelar todas las cuestiones, estilos y discursos, dentro de un mundo sometido a su vez a un renovado ímpetu consumista e incapaz de observarse con suficiente distanciamiento. Sin embargo, Lipovetsky no decide acercarse a la realidad social leyendo los libros que hablan de ella, sino, como será constante en su obra, prefiere escribir sobre lo que observa directamente a su alrededor. La sociedad postmoderna le revela una serie de aspectos sobre los cuales *La era del vacío* se detiene particularmente: 1) la emergencia de un nuevo individualismo, la personalización, de potencial narcisista, distinto del primer individualismo moderno; 2) la conversión de una sociedad centrada en las relaciones de producción a otra que se despliega a partir de las relaciones de seducción; 3) el predominio de la indiferencia pura como el talante de una época sin las categorizaciones ni las antinomias duras de antaño, y en la cual la diferencia entre el sentido y el sinsentido, lo bueno y lo malo, lo bello y lo feo, se ha eclipsado notablemente, para dar lugar a nuevas y elásticas distinciones; 4) el triunfo de un arte sin pretensiones, desublimado, cuyas únicas virtudes son la ligereza y la espontaneidad; y 5) la instauración progresiva en la sociedad de un humor suave en detrimento del viejo humor satírico y de la risa salvaje que lo solía acompañar.

La encrucijada social donde todos estos aspectos se solapan es sencillamente inexplicable al margen del universo del consumo, el cual, favoreciendo una inmensa multiplicidad de gustos, opciones y tendencias, no sólo representa el modelo socialmente legitimado para la estrategia de la seducción, sino que además acredita a la indiferencia como la actitud vital más conveniente en la nueva coyuntura. El consumidor se perfila así como aquel ser necesariamente indiferente y constantemente seducido por unos y por otros, alternativa o simultáneamente, presto a adquirir el nuevo artilugio de moda, a seguir la última tendencia, a acudir al centro comercial recientemente inaugurado o al viejo recién remodelado, a pagar la asistencia al novísimo espectáculo y, en definitiva, a consumir sea lo que fuere, donde, cuando y como sea. Lipovetsky detecta bien la paradoja de que sólo un exceso como el proporcionado hoy por la oferta organizada en la cantidad y diversidad de los productos y servicios, así como en la retórica publicitaria omnipresente, podría generar esta particular hibridación postmoderna de que una inflación de estímulos seductores y una actitud indiferente, en apariencia incompatibles, en realidad se complementen.

Si la sociedad postmoderna es la apoteosis del consumo, entonces el descentramiento y la fragmentación postmodernas son el descentramiento y la

fragmentación del consumo, las cuales se expresan a su debido tiempo como consumo descentrado y fragmentado. Pero en la óptica de Lipovetsky tales fenómenos no provocan angustia o desconcierto, sino que, en un nuevo giro del pensamiento, se vinculan con la indiferencia como sus causas: “Nuestra sociedad no conoce prelación, codificaciones definitivas, centro, sólo estimulaciones y *opciones* equivalentes en cadena. De ello proviene la indiferencia posmoderna, indiferencia por exceso, no por defecto, por hipersolicitud, no por privación.”²⁸⁰. En esta situación, todas las grandes cuestiones –políticas, filosóficas, sociales o culturales– se devalúan irremisiblemente, “arrastradas por la vasta operación de neutralización y banalización sociales”²⁸¹, de la cual sólo se salva la esfera privada con su indispensable habitante. Por eso apunta Lipovetsky en algún momento que la seducción en curso “es privada”²⁸². El narcisismo, en lugar de manifestarse como una patología psíquica del individuo concreto, aparece aquí como un expediente necesario para la regulación social; el narcisismo, sostiene Lipovetsky forzando la paradoja, “socializa desocializando”²⁸³, esto es, permite la adherencia y el beneplácito de los individuos a “un sistema social pulverizado, mientras glorifica el reino de la expansión del Ego puro”²⁸⁴. Ahora bien, no resulta posible eludir la idea de que “este reino de la expansión del Ego puro” en el cual los individuos han de sentirse forzosamente reconocidos y confortados coincide, en muy buena medida, con el conjunto de prácticas adquisitivas de esos mismos individuos indiferentes intermitentemente seducidos por los objetos de consumo. Del mismo modo que el consumo demanda sujetos tendencialmente infieles, capaces de sentirse atraídos por esto y por aquello y, por tanto, incapaces de vincularse a nada de forma permanente, también Narciso se limita a esperar toda clase de sugerencias sin salir de su burbuja, ocupado únicamente en su propia diversidad de apetencias a las cuales considera, por lo demás, de satisfacción obligatoria, y sólo aspira a relacionarse con objetos o personas dejando al margen cualquier forma de compromiso profundo.

La imposibilidad de vincularse es el triunfo y la debilidad de Narciso: por un lado, la apatía narcisista –la indiferencia pura– resulta excelente en el mundo desaforado, experimental, renovadamente complejo y poliseductor de hoy, pero, por

²⁸⁰ *Ibidem*, pág. 39.

²⁸¹ *Ibidem*, pág. 51.

²⁸² *Ibidem*, pág. 21.

²⁸³ *Ibidem*, pág. 55.

²⁸⁴ *Ibidem*.

otro, esta misma apatía conduce ineludiblemente a la “imposibilidad de sentir”²⁸⁵, a la carencia de un auténtico contacto humano, lo cual revela en último término que la verdad del proceso narcisista consiste en una “estrategia del vacío”²⁸⁶. Sin embargo, una vez más, la dinámica del consumo podría ofrecer la clave para descifrar de un modo sociológicamente válido tal idea desde el punto de vista de Lipovetsky. En la vorágine del consumo, continuamente agudizada, los individuos, junto con sus burbujas, han sido absorbidos y vaciados: se han convertido en potenciales de deseo susceptibles de ser estimulados de múltiples maneras distintas y cuyo único margen de libertad –el de escoger cada cual a su aire– expresa el índice de su realización como individuos. De ahí que Lipovetsky dictamine: “la realización definitiva del individuo coincide con su desubstancialización, con la emergencia de individuos aislados y vacilantes, vacíos y reciclables ante la continua variación de los modelos”²⁸⁷.

De esta manera, la sociedad postmoderna logra el doble objetivo prefigurado por las sociedades modernas: obtener el control de la sociedad y, al tiempo, liberar progresivamente la esfera privada, restringiendo con una mano las mecánicas disciplinarias, e impulsando con la otra el proceso de personalización –la segunda revolución individualista–, tendencias, ambas, ya presentes en el momento inaugural de la modernidad. En la sociedad postmoderna, sociedad productora de consumo, éste se instaure de la forma menos prescriptiva posible, como una práctica libremente elegida por los individuos, al margen de toda compulsión, *personalizada*. Del mismo modo que la separación del trabajador de los medios de producción convirtió al trabajo en un derecho, permitiendo aparecer a la obligación como el resultado de una elección libre del individuo, la separación del consumidor de los medios de consumo permite expresar como algo voluntario lo que no es más que el nuevo imperativo social. Nadie está obligado *stricto sensu* a consumir, ni mucho menos a consumir algo concreto, pero todos consumen y, así, todos encuentran en esta práctica universalmente compartida la perfecta sanción social de su conducta: hacen lo que deben hacer, pertenecen al grupo, no quedan excluidos.

Ahora bien, a pesar de lo que pueda sugerir toda esta descripción, lo cierto es que Lipovetsky no pretende revitalizar con ella el pesimista discurso de Adorno acerca de una sociedad atenazada por el nuevo fascismo de las pseudonecesidades consumistas

²⁸⁵ *Ibidem*, pág. 76.

²⁸⁶ *Ibidem*.

²⁸⁷ *Ibidem*, pág. 107.

alimentadas por la industria cultural,²⁸⁸ ni tampoco el no menos negro diagnóstico de Guy Debord sobre la sociedad del espectáculo como aquella en la cual la mercancía ha colonizado entera y definitivamente la vida social.²⁸⁹ Lipovetsky cree que la libertad que el consumo abre a los individuos indiferentes es, a pesar de sus limitaciones, real; no se trata de una forma de falsa conciencia desarrollada por sujetos alienados. Y también cree que la proliferación mediática, asociada a la cultura del *zapping*, no ha destruido el espacio público, sino que lo ha transformado: “Aunque los ciudadanos no utilicen su derecho político, aunque disminuya la militancia, aunque la política se torne espectáculo, ello no afecta al apego a la democracia.”²⁹⁰ Por tanto, en *La era del vacío*, al igual que lo hará, más de veinte años después, en *La felicidad paradójica*, Lipovetsky se esfuerza por poner de relieve el carácter civilizatorio, abierto, tolerante y democrático del consumo dejando en un segundo término sus innegables tendencias a la uniformización o a la heterogeneidad inesencial. El consumo otorga un significado concreto al individualismo epocal y favorece que los individuos se hagan cargo del sentido de sus deseos y del de los deseos de los demás: “Sea cual sea su estandarización –afirma–, la era del consumo se manifiesta y continúa manifestándose como un agente de personalización, es decir, de responsabilización de los individuos, obligándoles a escoger y cambiar los elementos de su modo de vida.”²⁹¹

Todo es, en suma, mucho menos apocalíptico, y quizás también mucho menos grandioso e interesante, de lo que las grandes ideologías supusieron en algún momento: “el tiempo postmoderno es la fase *cool* y desencantada del modernismo, la tendencia a la humanización a medida de la sociedad, el desarrollo de las estructuras fluidas moduladas en función del individuo y de sus deseos, la neutralización de los conflictos de clase, la disipación del imaginario revolucionario”²⁹². En definitiva, alcanzada la fase *cool*, atrapados los individuos bajo la ola del consumo y acorazados por la apatía narcisista, cuando los valores considerados antaño superiores se han vuelto paródicos e inspiran sorna en lugar de respeto, ¿cabe la posibilidad de confiar todavía en el ejercicio de una autonomía responsable como tabla de salvación de esos mismos individuos? *La era del vacío* parece dejar poco espacio a una pregunta de este tipo, y menos espacio todavía a una respuesta afirmativa, pero la breve conferencia “La postmodernidad a

²⁸⁸ Véase T. W. Adorno y M. Horkheimer: *Dialéctica de la Ilustración*, op. cit.

²⁸⁹ Véase G. Debord: *La sociedad del espectáculo*, Pre-textos, Valencia, 1999.

²⁹⁰ G. Lipovetsky: *La era del vacío*, op. cit., pág. 130.

²⁹¹ *Ibidem*, pág. 109.

²⁹² *Ibidem*, pág. 113.

debate”, más de quince años después, toma a esta cuestión como fundamental e incluso parece sugerir una desenvuelta respuesta positiva. Para comprender esta inflexión, resulta evidente asumir que, en el intervalo entre la redacción de ambos textos, algo le ha debido suceder a la figura estereotipada de Narciso.

La lógica del consumo también aparece como el trasfondo necesario del proceso de la moda en *El imperio de lo efímero*. Aquí Narciso sigue desempeñando un papel importante. En un paso del último capítulo, Lipovetsky escribe: “La moda es nuestra ley porque toda nuestra cultura sacraliza lo Nuevo y consagra la dignidad del presente.”²⁹³. Es verdad que la presentación de la novedad como algo bueno en sí mismo pertenece no sólo a la cultura comercial moderna, sino incluso a la misma esencia de la modernidad, y también que el valor irrecusable que se le reconoce al presente es, como ya se ha señalado, un rasgo necesario de la autocomprensión postmoderna. Sin embargo, una lectura atenta de la obra revela que existe un sentido más fundamental según el cual es verdad que la moda es “nuestra ley”. Para Lipovetsky, existen muchas caracterizaciones empíricas posibles de la sociedad de consumo, pero lo que en rigor la define estructuralmente es “la generalización del proceso de moda”²⁹⁴. De manera que, si nosotros somos consumidores, entonces la moda ha de ser forzosamente nuestra ley. En Occidente, desde el siglo XIII, y dentro de cada una de las secuencias históricas, extendiéndose a círculos sociales cada vez más amplios, la moda, como la ley, ha aparecido siempre como la abstracción de una serie de casos, como un canon que pretende fijar provisionalmente el orden de lo válido, separar lo aceptable de lo inaceptable, lo excelso de la aberración. Pero lo que otorga hoy a la moda un carácter de legislación absoluta, norma general o criterio omnicomprendivo es el modo en el cual ha conformado definitivamente la relación de los hombres con el consumo, su vivencia.

Todo el consumo actual, no sólo el de prendas de ropa, que es el que estudia específicamente Lipovetsky en su libro, se articula en general bajo la codificación de un proceso de moda que adquirió su madurez con la unión de la llamada Alta Costura, cuyos negocios heredaron real o virtualmente los esplendores de las casas de costura al servicio de la aristocracia premoderna, y la confección industrial moderna. Por consiguiente, el consumo, al pretender vincular casi siempre un signo de distinción –con frecuencia proporcionado hoy por la marca– con la potencia y versatilidad de la

²⁹³ G. Lipovetsky: *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*, Anagrama, Barcelona, 2002, pág. 304.

²⁹⁴ *Ibidem*, pág. 179.

industria, se convierte forzosamente en una generalización del proceso de moda, tal como se observa paradigmáticamente en el mundo del vestido. De ahí que Lipovetsky pueda decir que en la sociedad de consumo “los productos se basan en el mismo principio que los modelos de las colecciones de los modistos, no se ofrecen en una sola modalidad, aumenta la posibilidad de escoger tal o cual variación, entre tales y cuales accesorios, gamas o programas, y combinar más o menos libremente los elementos.”²⁹⁵. Ahora bien, aunque la moda haya sido identificada como la ley indiscutida de la sociedad de consumo, el caso es que Lipovetsky no perseguirá en este texto las implicaciones más detalladas de esta conexión, sino que reservará al consumo un discreto fondo de escenario y resaltaré en primer término a los auténticos protagonistas: los giros de la frivolidad, los vaivenes del vestir, las evoluciones de la moda misma. Este simple desplazamiento parece sugerir que su apuesta consiste en mostrar que la mera moda, prosaica y locuela, denostada por la teoría tradicional de izquierdas o de derechas como algo superficial o derivado, tal vez pueda decir mucho más de la época que cualquiera de aquellas adustas y grandilocuentes filosofías que pretendieron expresar su tiempo en conceptos.

Debido a que la norma del consumo moderno y postmoderno se originó en el seno del mundo del diseño, la confección y la publicidad de vestidos, Lipovetsky se centra en él para estudiar los *modos* en que recurrentemente se impone lo efímero. La esfera del atavío es la que mejor pone de manifiesto las características del problema de la moda, es incluso “la única que nos muestra con cierta unidad toda la heterogeneidad de su orden”²⁹⁶. Según Lipovetsky, la moda es fundamentalmente un factor de individualización que, como cualquier otra institución moderna, se ve capaz de romper el hechizo del poder del pasado y que, en su vertiente de ley de la sociedad de consumo, ha difundido tal creencia en todas las capas sociales. Sólo lo nuevo, lo que en un sentido amplio está *de moda*, es válido; y sólo la adopción de lo nuevo en una clave estrictamente personal puede distinguir hoy al individuo contemporáneo. El rasgo más notable de la moda es su capacidad para canalizar el individualismo, esto es, para satisfacer la doble tendencia de los individuos a la integración y a la distinción –ser como los demás, pero no totalmente como ellos–, admitiendo complejas variaciones de rechazo y sumisión: “La uniformidad estricta de las modas y el proceso de diferenciación individual son históricamente inseparables; la gran originalidad de la

²⁹⁵ *Ibidem*, pág. 110.

²⁹⁶ *Ibidem*, pág. 25.

moda consiste en haber unido el conformismo de conjunto a la libertad de las pequeñas elecciones y pequeñas variantes personales, el mimetismo global al individualismo de los detalles.”²⁹⁷.

Pero si la moda es inseparable de un cierto individualismo, entonces nada puede impedir que sea también inseparable de los excesos narcisistas, porque los cambios de la moda y el código provisional de etiqueta que sugieren continuamente “invitan a estudiarse, a adoptar las novedades a uno mismo, a preocuparse por el propio porte”²⁹⁸. La moda, en suma, es “un vector de individualización narcisista”²⁹⁹ y, en particular, lo ha sido a lo largo de las cuatro etapas en las cuales Lipovetsky divide su historia: la *moda aristocrática*, la *moda centenaria*, la *moda abierta* y la *moda plena*. Desde el boato aristocrático hasta la indiferencia postmoderna, pasando por el *discreto encanto burgués* y la jovialidad democrático-individualista del *prêt-à-porter*, el proceso de la moda ha alimentado narcisismos de diversa índole en un proceso histórico de calado social progresivamente más amplio. A efectos de no alargar la exposición, la cual pretende mostrar solamente algunas posiciones teóricas que iluminan el consumo bajo el postfordismo, esta investigación va a centrarse en las dos últimas etapas de esta historia, la *moda abierta* y la *moda plena*, las cuales coinciden con el siglo XX y el momento contemporáneo.

Frente a la ostentación de la *moda centenaria*, cuyos recargados vestidos de reminiscencias aristocráticas alcanzan la *Belle Époque*, la *moda abierta* empieza a dar sus primeros pasos en la década de 1920, bajo la influencia de diseñadores como Chanel y Patou, cuyos vestidos se adaptan al cuerpo femenino en lugar de ocultarlo o realzarlo bajo corsés y miriñaques. Sin embargo, no es hasta después de la Segunda Guerra Mundial, bajo la inspiración de valores asociados a la juventud, la democracia, el hedonismo y el consumo, que la *moda abierta* desplaza definitivamente el monopolio y los usos de la industria basada en los modelos de la Alta Costura que las grandes casas de diseño y confección mantenían desde mediados del siglo XIX. En este momento, la totalidad del sistema de la moda se transforma en función del *prêt-à-porter*: “Por una parte, fin del polo de la confección a medida y de la moda de dos niveles bajo la primacía de la Alta Costura y, por otra parte, generalización del *prêt-à-porter* y

²⁹⁷ *Ibidem*, pág. 48.

²⁹⁸ *Ibidem*, pág. 42.

²⁹⁹ *Ibidem*.

diseminación de los polos creativos...”³⁰⁰. Pero la revolución del *prêt-à-porter* no significó sólo la imposición de un nuevo uniforme ligero, juvenil y deportivo sobre amplias masas de población, sino, sobre todo, la aparición de una pluralidad de firmas y creadores con estilos heterogéneos, que produjo una “diversificación de los fundamentos del sistema de legitimidades”³⁰¹, la cual, al no existir ya normas que fijasen los límites del ‘buen gusto’, acabó traducándose en una especie de nuevo romanticismo en el mundo de la moda: “todas las formas, todos los estilos y todos los materiales cobran legitimidad como moda: el desaliño, lo sucio, lo desgarrado, lo descosido, lo descuidado, lo usado, lo deshilachado, hasta el momento estrictamente excluidos, se incorporan al campo de la moda”³⁰². Como es obvio, esta revolución de la *moda abierta* está en perfecta sintonía con un universo del consumo en acelerada segmentación que busca y encuentra nichos de rentabilidad en los lugares y los objetos más insospechados. De todos modos, el léxico de Lipovetsky sigue manteniendo en primer plano los cambios de la moda y su dimensión individualizadora: “Con su fragmentación polimorfa, el nuevo sistema de la moda se halla en perfecta concordancia con la *open society* que, un poco en todas partes, instauro el reino de las fórmulas a la carta, de las reglamentaciones flexibles, de la hiperelección y del *self-service* generalizado.”³⁰³

Sin embargo, cuando Lipovetsky debe especificar el contenido de la *moda plena*, de esta fase contemporánea de la moda tras la revolución del *prêt-à-porter*, en la cual la moda se extiende por todas partes, determinando a objetos y sujetos, ha de reconocer sin ninguna clase de reservas que hoy nos hallamos inmersos en la moda *porque* nos hallamos inmersos en el consumo o, como precisará algunos años después, en el hiperconsumo. Con otras palabras: como legisladora de la sociedad contemporánea, la *moda plena* absorbe la entera vida social *porque* ésta se reduce a una vida de consumo. De hecho, las notas distintivas de la *moda plena* –lo *efímero*, la *seducción* y la *diferenciación marginal*– se reproducen en todos los campos del universo del consumo y, por tanto, en todos los campos de la sociedad de consumo contemporánea. Al parecer de Lipovetsky, ello es así porque una sociedad de consumo es una sociedad centrada en la expansión de las necesidades, es decir, una sociedad que de manera inevitable “reordena la producción y el consumo de masas bajo la ley de la *obsolescencia*, de la

³⁰⁰ *Ibidem*, pág. 125.

³⁰¹ *Ibidem*, pág. 130.

³⁰² *Ibidem*, pág. 135.

³⁰³ *Ibidem*, págs. 142-43.

*seducción y la diversificación*³⁰⁴, una sociedad, en definitiva, que “*hace oscilar lo económico en la órbita de la forma moda*”³⁰⁵.

El detalle de las notas que caracterizan a la moda plena es el siguiente. En primer lugar, la diversificación, o diferenciación marginal, que funcionó como un mecanismo para el cambio y la aceleración de la producción indumentaria así como una justificación perpetuamente reactualizada para la confección de nuevos y distintos vestidos, se aplica ya a cualquier objeto de consumo y responde al énfasis en la personalización del individualismo postmoderno: “Con la proliferación de gamas, versiones, opciones, colores y series limitadas, la esfera de los artículos ha entrado en un orden personalizado”³⁰⁶. En segundo lugar, la lógica de la seducción de hace omnipresente con la apoteosis de la publicidad creativa, esa “industria para la promoción de la industria”³⁰⁷, la cual, según Lipovetsky, ha roto ya todas las ataduras que la mantenían ligada a las viejas funciones de información y reclamo, y que hoy, reconocida por muchos como una manifestación artística, “se muestra como hiperespectáculo, magia de artificios y escenificación indiferente al principio de realidad y a la lógica de la verosimilitud”³⁰⁸. En línea con su enfoque globalmente positivo, Lipovetsky admite que la publicidad, pese a su iconografía hiperbólica y su retórica con frecuencia cínica, también contribuye a su manera al fomento del individualismo contemporáneo. Por ello, asegura, “hay que devolverle lo que se le debe”³⁰⁹, porque “gracias a la cultura hedonista que engendra, la publicidad debe ser vista como un agente que activa la búsqueda de personalidad y autonomía de los particulares”³¹⁰. Y, en tercer lugar, lo efímero, o la obsolescencia, no sólo se observa en el ámbito material, es decir, en el recambio extensivo de los productos bajo una pauta de aceleración continua, sino también en el espiritual, en el trato que mantenemos con las ideas y las actitudes, pues “la inconstancia se ha generalizado y se ha erigido en el modo dominante del funcionamiento ‘ideológico’”³¹¹. Lejos de identificarse con la desorientación, la inconstancia emerge también como un factor de individualización, como una forma inteligente de responder a las turbulencias generadas por el imperativo de la moda, como una manera de adaptarse al curso de una época no sólo carente de

³⁰⁴ *Ibidem*, pág. 179.

³⁰⁵ *Ibidem*. [Las cursivas son nuestras.]

³⁰⁶ *Ibidem*, pág. 183.

³⁰⁷ Grupo Marcuse: *De la miseria humana en el medio publicitario*, *op. cit.*, pág. 64.

³⁰⁸ G. Lipovetsky: *El imperio de lo efímero*, *op. cit.*, pág. 212.

³⁰⁹ *Ibidem*, pág. 223.

³¹⁰ *Ibidem*.

³¹¹ *Ibidem*, pág. 273.

grandes ideologías sino también de su nostalgia, en fin, como un síntoma de que los individuos pueden aspirar todavía a una autonomía mínima aunque significativa.

Las esforzadas y provocativas conclusiones a las cuales llega Lipovetsky en *El imperio de lo efímero* se apartan ligeramente de las alcanzadas en su libro anterior. Ahora el vacío no parece ser el final del camino. Pese a todas las ambigüedades de la moda, las trampas de la publicidad y la expansión artificial de las necesidades, las expectativas para los individuos parecen ser en conjunto algo mejores. Desde luego, la moda plena es la ley del consumo pleno, o del hiperconsumo, pero Lipovetsky destaca una y otra vez que tal forma de vida no implica necesariamente ni la extinción del individuo, ni la erradicación de la libertad individual, ni el sometimiento de la conciencia. Al contrario, los individuos, con su conciencia y su libertad, salen adelante, y no pese a la moda, sino gracias a ella: “Mediante la activación y abundancia de los conformismos de la moda, se produce efectivamente un movimiento parcial, aunque efectivo, de autonomización de las mentalidades; por medio de las epidemias miméticas, se camina hacia una mayor individualización de los pensamientos.”³¹². Por este motivo, en la era de la *moda plena*, aún es posible el compromiso, aunque sea “intermitente, ligero, sin doctrina ni exigencia de sacrificio”³¹³.

Este contexto es aún propicio a Narciso. Sin embargo, los capítulos finales de la obra sugieren que a la figura del bello joven enamorado de su imagen le comienzan a asaltar las dudas. Parece que a Narciso ya no le resulta del todo imposible comprometerse, aunque lo haga bajo la forma de un compromiso “minimal”, alcanzar una cierta autonomía, aunque sea precaria, hacerse cargo de lo que sucede a su alrededor, aunque sea de manera discontinua. Por otra parte, después de todo, parece que tampoco nos hallamos ya en el mero reino de la expansión del Ego puro si para Narciso todo esto es posible. La segunda revolución individualista, la *personalización*, triunfa por medio de la *moda plena*, pero no avasalla. Además, los giros de la frivolidad parecen conducir a la única forma de Ilustración posible hoy día. Sin detenerse mucho en evaluar su exageración, Lipovetsky declara que la *moda plena* “es la condición de un movimiento de masas hacia las Luces”³¹⁴. Sobre la base de estas y otras consideraciones, resultará razonable que el reflejo de Narciso, con su lógica estricta, glacial y ensimismada, se vaya desdibujando progresivamente en los escritos de

³¹² *Ibidem*, pág. 296.

³¹³ *Ibidem*, pág. 320.

³¹⁴ *Ibidem*, pág. 298.

Lipovetsky, aunque sin desaparecer del todo, para dar paso a nuevas figuras míticas, como Jano, que parecen expresar mejor la nueva sensibilidad del autor hacia el universo del consumo y el tipo de individualismo que genera.

Este ligero cambio de rumbo apuntado aquí en torno a la problemática del individualismo, y que afloraba también en la conferencia “La postmodernidad a debate”, resulta ya del todo evidente en *La felicidad paradójica*, a nuestro juicio el mejor libro de Lipovetsky hasta la fecha. No sólo estamos al fin ante un análisis riguroso y exhaustivo del consumo en Occidente, de aquellas condiciones materiales posibilitadoras del individualismo contemporáneo cuyo cuidadoso estudio no había sido desarrollado completamente en los textos anteriores, sino que, además, gracias al refinamiento y la precisión de un estilo ágil, muy cercano al lenguaje publicitario, que yuxtapone eslóganes, se nos describe un mapa muy detallado de las consecuencias del consumo sobre la subjetividad en el que aparecen tanto sus luces como sus sombras. En cierto modo, era bastante previsible que Lipovetsky acabase escribiendo un trabajo así, centrado enteramente en el consumo, habida cuenta de las múltiples referencias que le había dedicado en libros anteriores; pero lo que tal vez denota el carácter oportuno, pragmático, de una contribución como ésta dentro de la coherencia del conjunto de su obra, es que se ha llevado a cabo como una investigación que busca respuestas ante un fenómeno nuevo, concreto y extraordinario: el hecho de que la propia revolución del consumo se ha revolucionado.

Nada más comenzar el libro dice Lipovetsky: “[...] en los dos últimos decenios se ha producido un nuevo ‘seísmo’ que ha puesto fin a la buena y vieja sociedad de consumo, transformando tanto la organización de la oferta como las prácticas cotidianas y el universo mental del consumismo moderno”³¹⁵. Conforme a su arraigada actitud intelectual, que ama escribir sobre lo que observa en lugar de elaborar libros sobre libros, Lipovetsky aborda finalmente el tema sobre el que tanto había reflexionado, pero respecto del cual aún no había dicho al parecer la última palabra. Las circunstancias, con todo, no dejan de ser curiosas: mientras Lipovetsky no dedicó un libro completo al mundo del consumo, éste, por así decirlo, parecería haberse desarrollado de manera tan extraordinaria como para llegar a convertirse en el entero mundo –la expresión “consumo-mundo”, que Lipovetsky utiliza a menudo a lo largo del texto, pretendería dar una sintética forma lingüística a esta nueva ontología–, y es, en fin, esta urgencia de

³¹⁵ G. Lipovetsky: *La felicidad paradójica. Ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo*, Anagrama, Barcelona, 2007, pág. 8.

los hechos, este fenómeno reciente, próximo, desmesurado e inevitable, la presencia de este “continuo consumista cósmico, desincronizado e hiperindividualista”³¹⁶, con capacidad para generar una felicidad paradójica a la gran mayoría, el que habría justificado en último término la redacción del texto.

Prosiguiendo con una línea discursiva contrapuesta a la de Bourdieu, y en este caso también a la de Thorstein Veblen, Lipovetsky subraya que la reciente revolución del consumo ha depuesto al *consumo honorífico* y ha entronizado al *consumo privatizado*. En la fase contemporánea del hiperconsumo, en oposición a la reflexión de Veblen, el consumo conspicuo, la furia por distinguirse, por descollar, mediante la posesión de bienes de consumo universalmente deseados, se eclipsa definitivamente y prevalecen en su lugar las motivaciones puramente privadas; y, frente a la convicción de Bourdieu, hay que admitir finalmente que “las luchas de competencia no son ya la clave de bóveda de las adquisiciones comerciales”³¹⁷. Es evidente que nos encontramos en un escenario diferente al de la vieja –no sabemos si buena– sociedad de consumo predominante a lo largo del siglo XX, cuando aún eran fácilmente identificables los robustos encuadramientos históricos, sociales y políticos que moldeaban y restringían las aspiraciones individuales. Por el contrario, ahora, en la era del hiperindividualismo a través del hiperconsumo, aquello que única y exclusivamente “sostiene la dinámica consumista es la búsqueda de la felicidad privada, la optimización de nuestros recursos corporales y comunicativos, la salud ilimitada, la conquista de espacio-tiempos personalizados”³¹⁸. La transición entre ambas lógicas sociales del consumo puede resumirse como el paso de la disputa pública minoritaria por la ostentación a través del consumo al imperio indisputado y mayoritario del consumo privatizado o, para decirlo con las palabras de Lipovetsky, “la era de la ostentación de objetos ha sido reemplazada por el reinado de la hipermercancía desconflictuada y posconformista”³¹⁹.

¿Cómo se ha llegado hasta aquí? ¿Qué evolución particular ha podido consagrar el feudo indiscutido y global de una hipermercancía de la cual ya nadie es capaz de percibir su naturaleza profundamente social para confrontarla con –y, llegado el caso, cuestionar– la adoración que se le rinde en tanto que objeto puro? ¿De qué modo el consumo se ha convertido en el principal agente de privatización de la existencia, así como de sus logros e insuficiencias, promoviendo esa forma de felicidad arraigada en

³¹⁶ *Ibidem*, pág. 10.

³¹⁷ *Ibidem*, pág. 37.

³¹⁸ *Ibidem*, pág. 38.

³¹⁹ *Ibidem*.

placeres materiales aunque perpetuamente acechada por sinsabores espirituales? ¿Qué clase de individualismo específico prospera en el mundo de la hipermercancía, ese “jardín de las delicias” donde el autor asegura, no sin cierta ironía, que “el bienestar es Dios, el consumo su templo y el cuerpo su libro sagrado”³²⁰? Según Lipovetsky, de las tres edades del capitalismo de consumo –siendo la fase I la de su nacimiento en Estados Unidos durante la década de 1920 con la triple invención de la marca, el envasado y la publicidad, y la fase II la de su consolidación y reinención durante las décadas de 1950 y 1960, orientada ahora más nítidamente al bienestar de las masas europeas y norteamericanas, y difusora a su vez del estilo de vida burgués o pequeñoburgués en el marco de unos niveles productivos uniformemente crecientes y una estabilidad política sólo alterada por los sobresaltos de la Guerra Fría–, la fase III, etapa del hiperconsumo, se desarrolla a raíz de una transformación del modelo productivo, el cual efectúa una transición general desde el fordismo al postfordismo, y de un cambio en las políticas de distribución, que a partir de ahora van a ajustarse mucho más a las características particulares de cada cliente. Al no tener garantizados ya unos beneficios uniformemente crecientes derivados de mercados en crecimiento continuo, como consecuencia de la crisis de sobreproducción de la década de 1970 y de sus secuelas, la organización postfordista de la economía comenzó a transformar de arriba abajo todo el sistema de la oferta. Si hemos de hallar las razones que explican en buena medida los nuevos modos de consumo que caracterizan la fase III, entonces parece razonable remitirse en primer lugar a estas mutaciones de la oferta, entre las cuales Lipovetsky destaca “la segmentación de los mercados, la diferenciación extrema de productos y servicios, la política de calidad, la aceleración del ritmo de lanzamiento de productos nuevos y la preeminencia del *marketing*”³²¹, unas modificaciones con las cuales se pretendió recuperar e incluso superar las tasas de beneficio del modelo productivo fordista en el marco de una economía de servicios.

Según Lipovetsky, tres tendencias definen la dinámica del consumo en esta fase III o fase del hiperconsumo. En primer lugar, las transformaciones paralelas de la publicidad y el *marketing* han derivado naturalmente hacia la promoción permanente y omnipresente –un individuo puede ver más de 2500 elementos publicitarios al día– así como progresivamente audaz –ahora los anuncios de productos y servicios, en lugar de

³²⁰ *Ibidem*, pág. 145.

³²¹ *Ibidem*, pág. 69.

informar, promueven “visiones del mundo”³²² –. En segundo lugar, se ha instaurado un auténtico culto a las marcas, resultado del cambio histórico que se produjo en el nacimiento de la sociedad de consumo, cuando la garantía de calidad del producto se fue transfiriendo poco a poco desde la palabra del tendero a la firma del fabricante. Como en el caso de la fragmentación del sistema de legitimidades en el mundo de la *moda plena*, las marcas ofrecen al consumidor, o más bien pretenden ofrecerle, una guía, un signo de identificación, una luz que brille más que las demás en la dispersión casi infinita de las opciones de compra: “Cuando la moda se balcaniza y descentraliza, crece la necesidad de puntos de apoyo y de referentes ‘reconocidos’ por los medios o garantizados por los precios; cuando las normas del ‘buen gusto’ saltan en pedazos, la marca permite tranquilizar al comprador; cuando se multiplican los temores alimentarios se privilegian los productos etiquetados ‘bio’, las marcas cuya imagen se asocia con lo natural y lo ‘auténtico’.”³²³ Sin embargo, para que haya un culto, debe darse en el consumidor algo más que la simple preferencia, aconsejada por la prudencia, de escoger el nombre conocido al desconocido con objeto de evitar decepciones y asegurar el sosiego; hay que buscar esa marca continuamente, reverenciarla por medio de los productos que ostentan su nombre, en una palabra, *amarla*.³²⁴ Por ello, como dice Lipovetsky, “ya no se trata tanto de vender un producto como un modo de vida, un imaginario, valores que desencadenan una emoción: lo que se emplea cada vez más para crear la comunicación es una relación afectiva con la marca.”³²⁵ En tercer lugar, y en conexión con esto, está la modalidad absolutamente nueva de la experiencia consumista: el consumo ha adoptado de una manera clara los rasgos de lo lúdico, lo participativo y lo afectivo, de tal modo que el objeto adquirido o el servicio pagado se eclipsan en favor de la mera experiencia, del disfrute del momento, a mayor gloria del placer forjado por el *shopping*.³²⁶ De aquí que tenga sentido decir que “el hiperconsumidor busca menos la

³²² *Ibidem*, pág. 167.

³²³ *Ibidem*, pág. 45.

³²⁴ En esta línea, Kevin Roberts, que durante varios años fue el director ejecutivo de la conocida firma de publicidad Saatchi and Saatchi, se ha adueñado de un dudoso campo ideológico y ha acuñado el equívoco concepto *lovemarks*. Véase K. Roberts: *Lovemarks: The future beyond brands*, PowerHouse Books, Nueva York, 2005.

³²⁵ *Ibidem*, pág. 88.

³²⁶ La presentación del consumo bajo los rasgos de lo lúdico, lo participativo y lo emotivo se produce, sobre todo, en aquellas prácticas de consumo que se hacen por placer o asociadas al mismo, y que suelen tener lugar en períodos festivos o vacacionales, aunque no sólo entonces –cenas, viajes, asistencia a espectáculos, etc. El consumo obligatorio, el mero aprovisionamiento, no acostumbra a presentarse bajo estos rasgos, si bien es cierto que la organización de la oferta, en perpetua búsqueda de posibilidades de rentabilidad, comienza a hacer esfuerzos por modificarlo en el sentido del consumo por placer –quizás el mejor ejemplo de ello es la pretensión de convertir las rebajas en una *fiesta*.

posesión de las cosas por sí mismas que la multiplicación de las experiencias, el placer de la experiencia por la experiencia, la embriaguez de percibir sensaciones y emociones nuevas: la felicidad de las pequeñas aventuras compradas *à forfait*, sin riesgos ni inconvenientes.”³²⁷. En relación con las fases I y II, la fase III, al desarrollar estas tres tendencias a lo largo y ancho del plexo social, significa la ascensión del consumo a los altares profanos de lo continuo, lo múltiple –“multi”– y lo mayor –“hiper”– sobre la base de los triunfos que las fases anteriores de la historia del consumo habían logrado previamente; en este sentido, “[...] la fase III representa el paso de la edad de la elección a la edad de la hiperelección, del monoequipamiento al multiequipamiento, del consumismo discontinuo al consumismo continuo, del consumo individualista al consumo hiperindividualista”³²⁸.

En lugar de comprender todos los cambios de la organización de la oferta y las tendencias de la fase III como una nueva vuelta de tuerca del capitalismo de consumo para explotar las necesidades de los individuos colonizando de paso sus conciencias, Lipovetsky entiende, por el contrario, que esta fase del consumo promueve un aumento de la libertad de los individuos, un hiperindividualismo auténtico, incluso severo, incapaz de admitir ya restricción tradicional alguna sobre la capacidad de elección individual, y al que se pone finalmente a su servicio. Si esto es cierto, entonces el cliente vuelve a ser, después de todo, el rey; ya no el mundo, sino el consumo-mundo está a sus pies, modelando y satisfaciendo sus deseos, revelando su esencia a través de la pasión fútil, conformándolo en buena medida como individuo a la altura de su tiempo. Sin embargo, paralelamente, este mismo hiperindividualismo favorecido por el consumo no consiente en reducir el individuo al papel de sujeto pavloviano que responde de manera irreflexiva y automática a sus estímulos. Con el enfoque moderado que le caracteriza, Lipovetsky afirma que “La existencia humana no está totalmente en manos del orden comercial y hedonista: no nos hemos vuelto consumidores de nuestra propia vida.”³²⁹. Prueba de ello es que el hiperconsumidor no es de ningún modo “una marioneta fabricada por piezas por los expertos en comunicación”³³⁰ y que, en todo caso, compararlo con “un individuo ‘hipnotizado’, pasivo, maleable a voluntad, es un craso error”³³¹. El hiperconsumidor se distingue más bien como aquel “individuo móvil,

³²⁷ *Ibidem*, pág. 57.

³²⁸ *Ibidem*, pág. 96.

³²⁹ *Ibidem*, pág. 135.

³³⁰ *Ibidem*, pág. 169.

³³¹ *Ibidem*.

el individuo trayectoria que zapea con las cosas con la esperanza, por lo general defraudada, de zapear con su propia vida”³³².

No obstante, esta esperanza a menudo defraudada de convertir la propia vida en el resultado único y exitoso de nuestras elecciones o, si se quiere, el producto único de nuestro capricho, es lo que revela los límites del proyecto de felicidad individual incorporado en la fase del hiperconsumo. Lipovetsky fija tales límites en la segunda parte de la obra. Aquí cada capítulo busca reflejar una inconsistencia, alguna expectativa frustrada, cierto rasgo paradójico de la felicidad lograda en el templo del hiperconsumo. Para empezar, oponiéndose a las ideas del economista húngaro Tibor Scitovsky, Lipovetsky sostiene que el descontento creciente de los consumidores no nace de la contradicción entre el confort que ya se da por asegurado y los nuevos placeres posibles en perspectiva, sino meramente de la “insuficiencia de su poder adquisitivo”³³³. La sociedad del hiperconsumo genera privaciones porque hace crecer las insatisfacciones más rápidamente que las posibilidades reales de satisfacción y el resultado es la expulsión de muchos individuos a los márgenes del círculo mágico del consumo o, como diría Zygmunt Bauman, la generación de una infracase de *consumidores frustrados*. El brillante movimiento de superficie de un hiperconsumidor liberado tiene como siniestra corriente de fondo una intensa presión individualizadora ejercida por el conjunto de la sociedad que transmuta la existencia del individuo en el resultado de una apuesta personal: al haberse instituido una libertad de elección aparentemente completa, cada cual es responsable de su felicidad y de su desgracia. El hiperconsumidor, como Jano, muestra entonces dos caras: por un lado, la cara luminosa de una vida libre y provechosamente escogida, una vida a la carta; por otro, la cara ensombrecida por la incertidumbre y la angustia cuando las cartas, al no venir bien o no jugarse con acierto, llevaron a que los objetivos de realización y felicidad personales, que parecen consubstanciales a la vida humana en la fase III, no se alcanzaran. En los peores casos, los individuos pueden experimentar que las promesas de una vida rutilante bajo el hiperconsumo se trocan por el pedregal de las pequeñeces, el erial de la precariedad o el desierto de la carencia total de recursos. La fase III tensa como nunca antes en la historia del consumo el arco de los deseos y, así, hace automáticamente más improbable su cumplimiento efectivo: “Bajo un diluvio de incitaciones a gozar de la vida, aumenta inevitablemente la distancia entre las promesas del Edén y lo real, las

³³² *Ibidem*, pág. 63.

³³³ *Ibidem*, pág. 155.

aspiraciones a la felicidad y la existencia cotidiana. En la civilización de la felicidad de masas, cada cual tiende a fijarse mucho más en sí mismo y ve todo lo que le separa de la plenitud, y se da cuenta de que la vida no se parece a lo que está en condiciones de pretender.”³³⁴.

En un segundo momento, Lipovetsky pone en duda la idea de que el hiperconsumo y su sociedad puedan ser evaluados cabalmente atendiendo a sus dimensiones hedonista o festiva. Sirviéndose de la dicotomía entre lo apolíneo y lo dionisiaco que popularizara Nietzsche, señala que etiquetar a la sociedad de hiperconsumo de sociedad dionisiaca no resiste un análisis serio, y ello porque, debido a que priman en ella precisamente las motivaciones, soluciones y trayectorias privadas, que persiguen una cierta forma de empleo razonable de los recursos propios y su perpetuación, tiene mucho más sentido destacar su velado carácter apolíneo. Lipovetsky ve claro que el ideal “no es ya disolver el Yo en las iconoclastias embriagadoras, sino encontrar la felicidad en el equilibrio, acceder a la armonía interior, vivir en paz, sanamente y en forma. [...] Algo que recuerda al ideal apolíneo se busca en el frenesí del consumo-mundo.”³³⁵ Por consiguiente, en el extremo opuesto de las incitaciones orgiásticas que se suelen asociar con lo dionisiaco, aparentemente predominantes en la sociedad contemporánea, el hiperconsumidor –que, no se olvide, es también históricamente un consumidor más maduro, escéptico y escarmentado–, está mucho más interesado en obtener “un confort de placidez y amenidad, un confort más individualizado, sentido, interiorizado, capaz de procurar sensaciones agradables”³³⁶. Y ésta parece ser la búsqueda fundamental en la cual se hallan embarcados los neoconsumidores en relación al hogar, a la comunicación electrónica, al diseño, a la atención al cuerpo, a la práctica de los deportes de deslizamiento, etc. La fiesta del consumo, el consumo devenido fiesta, sigue teniendo su lugar y su momento, ciertamente, pero la actitud prevaleciente se ciñe mucho menos a un frenesí transgresor buscado deliberadamente que a una serena vigilancia sobre el propio cuerpo a efectos de su mejor conservación a largo plazo: “¿Búsquedas de éxtasis sensorial? En vez de esto vemos que proliferan la fobia a la enfermedad y la vejez, las medidas tendentes al

³³⁴ *Ibidem*, pág. 193.

³³⁵ *Ibidem*, pág. 205.

³³⁶ *Ibidem*, pág. 211.

mayor bienestar, la buena forma, la longevidad. Menos ‘flipar’ y más gestionar el capital cuerpo, conservarse con buena salud, envejecer ‘en buen estado’[...].”³³⁷

En tercer lugar, la sociedad del hiperconsumo parece ser también para muchos la meca de la autosuperación permanente en los estudios, el trabajo, la vida privada e incluso el ocio, como lo sugieren las imágenes populares de los jóvenes genios de la informática, los ejecutivos que trabajan hasta la madrugada, los padres que se sacrifican por el bienestar de sus hijos y los cuarentones que practican deportes extremos durante el fin de semana. Sin embargo, este afán por esforzarse, por superarse, por romper los propios límites físicos y mentales que uno pudo tener alguna vez, se conjuga tranquilamente con un abandono deliberado del cuerpo y la mente a la sensualidad dentro de “un nuevo imaginario del bienestar que abarca las dimensiones estéticas y sensitivas, psicológicas y existenciales”³³⁸. De este modo, una vez más, la reflexión última de Lipovetsky plantea que el modelo del hiperconsumidor, más que mostrar un único rostro reflejado –el de Narciso–, enseña sobre todo dos –los de Jano–. De ahí que sostenga de manera sugestiva que “el individualismo actual se presenta con un doble aspecto, sensualista y perfeccionista, narcisista y prometeico, estético y bulímico”³³⁹ y que su modelo “no es ni Dionisio ni Superman, es Jano, el de las dos caras, un Jano híbrido, hipermoderno, que ‘explota’ en todas direcciones las potencialidades abiertas por esas dos grandes finalidades de la modernidad que son la eficacia y la felicidad terrena”³⁴⁰.

Lipovetsky se detiene finalmente en la principal coartada ideológica de la sociedad del hiperconsumo: la felicidad. Hoy en día “la producción de bienes, los servicios, los medios, las distracciones, la educación, la ordenación urbana, todo se concibe, todo se organiza en principio con vistas a nuestra mayor felicidad”³⁴¹. Pero ocurre que esta demanda de felicidad es tan urgente e inexorable, y se halla tan extendida y naturalizada, que no poder satisfacerla deviene un problema muy serio para los individuos. Si la sociedad del hiperconsumo se instituye en buena medida bajo el imaginario de Jauja, entonces el hecho de que vivan en ella individuos permanentemente insatisfechos resulta insultante y provoca vergüenza. Por esta razón los infelices de hoy ya no se limitan a padecer su desdicha, sino que además se sienten

³³⁷ *Ibidem*, pág. 229.

³³⁸ *Ibidem*, pág. 276.

³³⁹ *Ibidem*.

³⁴⁰ *Ibidem*.

³⁴¹ *Ibidem*, pág. 322.

culpables por ello. Si el hiperindividualismo sustenta la convicción de que uno puede elegir libremente su felicidad y, por consiguiente, ser responsable de ella, entonces también fomenta lógicamente la creencia de que uno pueda ser culpable de no tenerla, culpable de no ser feliz. Lipovetsky se hace eco así de una idea de Pascal Bruckner, que habla del deber contemporáneo de ser feliz,³⁴² y subraya que la fase III del consumo da pábulo a una forma de ‘felicidad despótica’ a la altura de la cual procuran situarse los individuos, ya sea por medios naturales o artificiales, y que en cualquier caso favorece la multiplicación de los trastornos psíquicos y los excesos del consumo farmacéutico. Tal es la felicidad paradójica alimentada por el hiperconsumo: “[...] vivimos en una sociedad en la que más del 90% de los individuos se declaran felices o muy felices y en la que, al mismo tiempo, las depresiones y las tentativas de suicidio, las ansiedades y el consumo de psicotropos se extienden de un modo inquietante”³⁴³.

La constatación de las miserias sociales y subjetivas vinculadas al desarrollo de la sociedad del hiperconsumo no llevan a Lipovetsky a su rechazo absoluto porque en todo momento le resulta posible señalar sus elementos positivos, como, por ejemplo, la mejora de la calidad de vida de las masas, la emancipación y el enriquecimiento de la capacidad de elección individual, el fomento de la autonomía personal frente a los coercitivos encuadramientos grupales del pasado, la legitimación del goce y la recreación ante el viejo énfasis en la obligación, etc. Por otra parte, más allá de la pretensión en buena medida satisfecha de aportar un diagnóstico equilibrado, con claros oscuros, tampoco puede pasarse por alto que Lipovetsky acentúa con frecuencia esos elementos positivos aunque sólo sea porque está reaccionando contra un larga tradición, de raíz fundamentalmente marxista, que ha subrayado siempre la alienación, el imperio de la pseudonecesidad, la libertad tramposa y la felicidad falsa en conexión con el consumo de masas. Teniendo en cuenta esta decantación de Lipovetsky, asumida aquí y en otros textos como una posición de partida deliberada cuyo objeto sería salvar aquello que ha sido frecuentemente denostado por la gran teoría, es posible objetar dos de las tesis centrales y una de las propuestas finales de *La felicidad paradójica*.

La primera tesis es la renovada apología que Lipovetsky articula de la vieja idea liberal del consumidor como soberano, esto es, la idea del hiperconsumidor capaz de recuperar por medio de su irrestricta autonomía personal un reino donde él tiene la última palabra, un ámbito privado y último de decisión que los análisis clásicos de

³⁴² Véase P. Bruckner: *La euforia perpetua. Sobre el deber de ser feliz*, Tusquets, Barcelona, 2001.

³⁴³ G. Lipovetsky: *La felicidad paradójica*, op. cit., pág. 192.

Adorno, Marcuse, Galbraith o Baran y Sweezy coincidían en ser meramente ilusorio. Si la fase del hiperconsumo se caracteriza por una individualización inédita de las existencias, la cual despoja a los individuos de los recursos sociales con los cuales hacer frente a la precariedad y al infortunio, entonces Lipovetsky tal vez tendría que admitir que tales individuos, en apariencia todopoderosos bajo las figuras del cliente o el usuario con las cuales los desea identificar rápida e interesadamente determinadas instituciones de esta sociedad, en realidad no lo son. Frente a esta glorificación del individuo y su libertad de elección, no es posible olvidar que la era del hiperconsumo también debe consagrar la iniciativa empresarial organizada, un impulso colectivo racionalmente organizado cuya meta principal es sustraer fondos de una masa de individuos fragilizados. Quiere decirse con ello que hay otra lectura posible, ineludible y, para una gran mayoría, única: mientras el trabajo se precariza, los servicios sociales estatales se cuestionan y reducen, las redes sociales se desgarran poco a poco o son incapaces de hallar otra expresión que la lúdica, y los individuos se atomizan, el poder de las corporaciones y sus entramados crece de manera imparable. En este sentido, esta era del hiperindividualismo lo es también de la hipercorporación como lo es del hipermercado, y, en otro, puestos a jugar con el prefijo favorito de Lipovetsky, es además la era de la *hipersolicitud*, la *hiperprecariedad*, la *hiperviolencia* y la *hipermiseria*.

La segunda tesis, paralela a la defendida en relación a la moda en *El imperio de lo efímero*, sostiene que la sociedad hiperindividualista “no se reduce al culto de los placeres privados”³⁴⁴, sino que, por el contrario, fomenta de un modo decisivo la autonomía individual. Ahora bien, si la autonomía tiene hoy algún significado, entonces éste debe ser el del uso responsable y conveniente de la libertad de elección no sólo para el propio individuo, sino también para la sociedad y el entorno natural. Ello plantea la difícil cuestión de cómo dar un contenido a su gestión cotidiana mientras vivimos en una sociedad empeñada por casi todos los medios en burlar o socavar las prevenciones tradicionales, celebrar el presente y estimular un desculpabilizado afán de gasto. Por ejemplo, ¿cómo saber si hago un uso responsable de mi capacidad de elección cuando, en épocas de bonanza, decido privilegiar el gasto en lugar del ahorro? O, por poner otro caso, la satisfacción de mi deseo de visitar Bali durante mis vacaciones ¿constituye una acción responsable si tengo en cuenta el deterioro medioambiental al que contribuiré

³⁴⁴ *Ibidem*, pág. 344.

pagando un pasaje en un avión que expulsará a la atmósfera unas cuantas toneladas de óxido de nitrógeno e hidrocarburos? Lipovetsky, naturalmente, no puede decirnos concretamente cómo ser autónomos, qué decisiones tomar en cada caso, cómo elegir entre alternativas; él se limita a decir que estamos forzados a elegir y, de esa manera, ir inventando las reglas de nuestra actuación. Quiere convencernos, además, de que esta incertidumbre no tiene por qué ser terrible y de que incorpora incluso una saludable y positiva dosis de aventura.

No obstante, llegados aquí, a la sociedad del hiperconsumo, ni siquiera Narciso puede tener ya el terreno asegurado porque nada ni nadie garantiza que la suya sea una opción directamente válida. Este es, quizás, el síntoma más importante de que la alegre postmodernidad ha concluido y de que una inquietante hipermodernidad ha dado comienzo. Según el profesor Carlos Egaña, este paso representa “el fin de la indiferencia *cool*. Narciso envejece, y lo crispan la angustia, la inseguridad y el temor al futuro, lo que clausura el goce exaltado, celebratorio, festivo.”³⁴⁵ Como se ha ido viendo a lo largo de estas páginas, este diagnóstico puede ser cierto, pero, merced a la dimensión jánica de la sociedad del hiperconsumo, no puede serlo enteramente. Narciso es ahora, por así decirlo, una de las dos caras de Jano. En todo caso, lo objetable de todo este razonamiento es que el concepto de autonomía que presupone está articulado únicamente en función del hiperconsumo. En otros términos: obliga a que las elecciones se den siempre entre opciones de consumo alternativas, más o menos conservadoras, más o menos narcisistas, más o menos responsables, de modo que intentar sustraerse a todas ellas –es decir, *elegir no elegir*– resulta imposible. Pero si la autonomía sólo significa libertad para consumir, para comprar esto y no aquello, entonces parece que algo esencial se desbarata en la comprensión habitual de esa noción.

Un recelo similar hacia esta forma de autonomía asociada con el hiperconsumo, que parece transmutar en logro lo que no es más que el destino del individuo, empuja a Zygmunt Bauman a una cautelosa reflexión crítica.³⁴⁶ Sostiene que la modernidad líquida –la etapa que Lipovetsky denomina hipermodernidad o era del hiperconsumo– se libra efectivamente a un impulso individualizador, que fija al individuo por decreto, convirtiendo a la identidad humana en la cristalización provisional de una tarea siempre inconclusa y, en este sentido, erigiendo autonomías *de iure* aunque no necesariamente

³⁴⁵ C. Egaña: “Gilles Lipovetsky. Las raíces de la forma”, en M. Fernández (Comp.): *Lecturas sobre pensadores sociales contemporáneos*, Ediciones del Signo, Buenos Aires, 2006, págs. 129-155, pág. 138.

³⁴⁶ Z. Bauman: *Modernidad líquida*, FCE, Buenos Aires, 2007, págs. 21-58.

de facto. Sin embargo, es evidente que ser un individuo *de iure* no significa lo mismo que serlo *de facto*. Sólo estos últimos pueden disponer de una autonomía auténtica, lo que significa tomar el control del propio destino y escoger lo que realmente se desea escoger, mientras que la capacidad de autoafirmación de la mayoría de los individuos “en general no alcanza los requerimientos de una genuina autoconstitución”³⁴⁷. A partir de este razonamiento, por tanto, puede llegarse a la conclusión de que no existe una base cierta para asegurar la convicción de Lipovetsky según la cual la sociedad de hiperconsumo fomenta una autonomía individual real. El encaje de la sociedad del hiperconsumo con la autonomía de los individuos *de iure* es directo y claro –aspiran sólo a lo que les ofrecen, usan exclusivamente la libertad negativa–, pero esta forma de sociedad no puede satisfacer los anhelos de los individuos *de facto* –que, en caso de que existan, buscarían ir más allá de lo que les ofrecen y harían uso de ambas libertades, la negativa y, sobre todo, la positiva–. Desde el punto de vista de Bauman, si la emancipación topa hoy con algún escollo importante, entonces éste se reduce a “la tarea de transformar la autonomía individual *de iure* en autonomía *de facto*”³⁴⁸, lo que constituye en esencia una labor política, una labor que según este autor no podrá llevarse a cabo satisfactoriamente si no se revitaliza con energía y constancia la esfera pública.

Por último, a pesar de que resulta fácil simpatizar con la invocación final de Lipovetsky acerca de la búsqueda de nuevos caminos, de otras formas de vida que no pasen necesariamente por los “paraísos pasajeros del consumo”³⁴⁹, tras un análisis como el suyo, que parece establecer la tendencia histórica del consumo a consolidarse cada vez más como el mecanismo de reproducción social más importante de las sociedades contemporáneas, no puede obviarse la nítida impresión de que la propuesta resulta incongruente. “¿Qué puede conducir a los hombres a no buscar la felicidad en los bienes materiales –se pregunta retóricamente– sino otros deseos y otros ejes de interés: trabajo, creación, compromiso público?”³⁵⁰ Una cuestión ante la cual puede preguntarse a su vez: ¿puede un trabajo crecientemente precarizado, una creación artística consciente del agotamiento de sus energías renovadoras y de su falta de repercusión pública, así como unas formas de compromiso público disminuidas y en peligro de disolverse en un escenario social dominado por la mercantilización y la privatización, ser capaces de

³⁴⁷ *Ibidem*, pág. 40.

³⁴⁸ *Ibidem*, pág. 57.

³⁴⁹ G. Lipovetsky: *La felicidad paradójica*, *op. cit.*, pág. 351.

³⁵⁰ *Ibidem*.

reportar a los individuos conscientes de su situación satisfacciones comparables a las producidas hoy por el consumo? Al fin y al cabo, si Lipovetsky sostuvo completamente en serio que “nuestra época no dispone de ningún sistema global que represente una alternativa creíble a la comercialización generalizada de los modos de vida”³⁵¹, entonces su última invitación sólo puede parecer viable a unas minorías insignificantes de Occidente y, en este sentido, resultar completamente banal.

3.4. Bauman: el consumo como la pretensión de disminuir la incertidumbre

La influencia del pensamiento y el imaginario de Zygmunt Bauman más allá de su disciplina, la sociología, comenzó a hacerse notar a partir de 1987, en especial gracias a la publicación y el excelente recibimiento de su obra *Modernidad y Holocausto*. Desde entonces, sus ideas y, sobre todo, las sugestivas imágenes con las cuales las ha arropado, han logrado permear la consciencia de la sociedad occidental ofreciendo un análisis pesimista de sus tendencias de desarrollo y, con todo, la esperanza de un mundo distinto. En la etapa actual de su trayectoria intelectual, el autor polaco ha procurado comprender el modo específico de *disolución de los sólidos* de esta última fase de la era moderna observando los impactos sociales, políticos y humanos de los procesos de desregulación y privatización –tendencias que el neoliberalismo, de manera oportunista, ha pretendido dotar de virtud económica–, pero sin abandonar la expectativa de que la sociedad pueda ser capaz de frenarlos o incluso revertirlos.

Al margen de su valía, los textos de Bauman no han dejado indiferente a nadie, y ello por varias razones. Sorprende, en primer lugar, su profusión –más de veinte libros publicados entre 1999 y 2009–, aparentemente incompatible con la avanzada edad del autor. Asombra, en segundo lugar, y por el mismo motivo, la agilidad, la lucidez y la agudeza crítica de su pensamiento. Después está su estilo, escorado hacia el ensayo, deliberadamente literario, muy amante de la digresión y de la metáfora, tan poco afín a los cánones de la sociología académica. Y, por último, también resulta extraordinario que, en su condición de sociólogo, declare explícitamente su inequívoco compromiso moral con respecto a la humanidad y, en particular, con respecto a sus eslabones más débiles, una deuda a la que se ha mantenido fiel en su labor de pensador y escritor durante más de medio siglo. Pero si la obra de Bauman no deja indiferente a nadie, entonces ello es aún más cierto en su mismo sector académico, entre sus propios

³⁵¹ *Ibidem*, pág. 328.

compañeros de profesión. Porque, a diferencia de lo que podría creerse, algunos de estos mismos motivos de admiración a los que se ha hecho referencia han sido transmutados por sus colegas en razones para alimentar las críticas que han dispensado a sus obras. Se le ha criticado, por ejemplo, que, como consecuencia de una producción en acelerado crecimiento, su discurso se haya tornado necesaria y excesivamente reiterativo. O que su estilo, que debería ser un simple medio para la exposición y clarificación de los fenómenos sociales que son objeto de su interés, acabe deviniendo un fin en sí mismo por obra y gracia de un irrefrenable afán literario: “Bauman se aferra a las metáforas, como si bastase con ellas para describir, comprender y explicar la realidad. Poco a poco, comprendemos, sin embargo, que Bauman no nos permite ir más allá de ese extenso y – sólo a veces– bello collage de imágenes: agudas, muy logradas, muy sugerentes, aunque a veces no tanto, pero imágenes al fin.”³⁵². Incluso se le ha criticado que el compromiso moral con respecto a la humanidad, en cierto modo un elemento identificador de su peculiar manera de hacer sociología, es problemático en la medida que interfiere en el análisis que estaría obligado a privilegiar como científico social, como cuando se le cuestiona que “el continuo ir y venir entre el análisis de la realidad social y una concepción normativa latente de la sociedad desvirtúa en parte la interpretación.”³⁵³.

Peter Beilharz, un sociólogo que conoce a fondo la obra de Bauman, dijo de él en cierta ocasión, haciendo referencia a su talante viajero, que, al igual que algunos de los extraños que circulan por sus textos, físicamente cercanos aunque espiritualmente lejanos, “él es el extraño que viene, va y permanece; su esperanza no ha sido erigir un imperio de seguidores, sino hablar y permanecer en movimiento”, y añadía a renglón seguido, para dejar claras sus preferencias, que “si esto irrita a los sociólogos, tanto mejor”³⁵⁴. Sin embargo, el mismo Bauman ha ofrecido una explicación más prosaica, aunque complementaria, al aducir una cierta *inconsistencia* de su aprendizaje como sociólogo mientras recuerda el ambiente de libertad y esperanza que reinaba en el

³⁵² A. Marrero y N. Trajtenberg: “Bauman, ambivalencia y después. Sus descontentos y los nuestros”, *Revista de la Asociación de Sociología de la Educación*, Vol. 2, 1, 2009, págs. 34-56, pág. 53. En contraste, el sociólogo español Luis Enrique Alonso defiende calurosamente la obra y el estilo de Bauman: “La inmensa mayoría de su casi treintena de libros no son investigaciones empíricas, sin embargo el inmenso caudal de informaciones y elucidaciones de lo real social que contienen le dan un carácter sociológico pleno inmune a cualquier deriva especulativa.”, L.E. Alonso: “Cultura y desigualdad: el concepto de consumismo en Zygmunt Bauman”, en *Revista Anthropolos*, 206, 2005, págs. 36-51, pág. 36.

³⁵³ J. A. del Pino: Reseña de *Vida de consumo* en *Empiria*, *Revista de Metodología de las Ciencias Sociales*, 14, 2007, págs. 201-204, pág. 204.

³⁵⁴ P. Beilharz: Review of *Liquid Modernity* en *Contemporary Sociology*, Vol. 30, 4, 2001, págs. 420-421, pág. 421.

departamento de sociología de la universidad de Varsovia, dirigido por Ossowski y Hochfled, a principios de la década de 1950: “Sospecho que el no haber aprendido a respetar y reverenciar los ‘textos canónicos’ [...] ha sido mi pecado original a ojos del modelo académico. Este defecto no facilitó mi vida académica: nunca fui muy bueno en el arte de la exégesis, en la capacidad de ‘atenerme a la letra’ de los textos sagrados, algo que vetó mi ingreso en toda escuela o grupo. Me encontraba fuera de lugar en toda compañía establecida. A cambio, me dio un tipo de libertad que no cambiaría por la comodidad de la pertenencia: la libertad de beber de cualquier fuente en la que hallase inspiración, y de hacerlo en la medida que me pareciese adecuado.”³⁵⁵

Al encontrarse “fuera de lugar en toda compañía establecida”, Bauman experimentaba entonces de manera no traumática esa libertad que, mucho más tarde, teorizaría en sus textos: esa libertad que, originada por el rechazo social y el desarraigo, ha permitido a los exiliados y perseguidos de todas las épocas el sufrido acceso a una perspectiva universal incapaz de ser falsificada. Pero si a estas explicaciones que, al ligar vida y obra, dan cuenta de la apertura y profundidad cultural de la mirada de Bauman, se le añade además que éste se convirtió en un viajero forzoso en 1968, cuando debió abandonar la universidad de Varsovia y su país a causa de una campaña antisemita promovida por las autoridades comunistas, entonces se puede estar tentado de aplicar a Bauman casi las mismas palabras que en su día escribiera sobre el filósofo Lev Shestov: “Grabado con el estigma de pertenecer a un minoría despreciada y agraviada, pero destacado en la misma actividad que la mayoría deprecante y gravosa blandió como señal de su superioridad y excelencia, tras haber superado con honores todos los exámenes de aplicación, y pese a ello negársele el ingreso a un mundo académico que se definía a sí mismo como guardián de los valores absolutos y universales y, por tanto, ajeno a toda diferenciación provinciana, Shestov respondió con un ataque frontal contra el parroquialismo incurable de la misma búsqueda de *lo absoluto*, en general, y de los valores absolutamente superiores, en particular.”³⁵⁶.

En *Modernidad y Holocausto*, Bauman reprodujo en parte la estrategia de Shestov cuando decidió explicar las causas sociales del genocidio de los judíos y otras minorías étnicas y culturales durante la Segunda Guerra Mundial cuestionando la versión tradicional. Al sostener que el Holocausto había sido posible, entre otras

³⁵⁵ K. Tester/Z. Bauman: *La ambivalencia de la modernidad y otras conversaciones*, Paidós, Barcelona, 2002, pág. 40.

³⁵⁶ Z. Bauman: *Modernidad y ambivalencia*, Anthropos, Barcelona, 2005, págs. 118-119.

razones, por la convergencia de dos tendencias racionales y fundamentales de la era moderna: por un lado, el industrialismo y, por el otro, la administración burocrática de la sociedad –la cual, desde Max Weber, había sido interpretada como un signo identificador de la civilización occidental–, Bauman se opuso de manera original a todos aquellos estudiosos que insistían en su carácter irracional y en su condición de excepción histórica.³⁵⁷ Y, en contra de una complaciente consciencia contemporánea que pretende situarse ingenuamente al margen –o por encima– de las implicaciones morales de ese acontecimiento, que caracteriza trágicamente nuestra época, ha mantenido viva la llama de una indignación vigilante hasta el día de hoy. “Consecuentemente –dice–, he insistido que la conclusión sobre el Holocausto que realmente hiela la sangre no es que ‘esto nos podría pasar a nosotros’, sino que ‘en las circunstancias adecuadas, esto lo podríamos hacer nosotros’.”³⁵⁸ Sin embargo, pese a este duro dictamen que cuestiona la opinión sociológica heredada, Bauman, a diferencia de Shestov, no quedó excluido del mundo académico –pudo establecerse en la universidad de Leeds donde fue profesor hasta su jubilación–, pero las críticas que le llueven –en algún sentido análogas a las que recibió el filósofo Richard Rorty por parte de sus colegas–, unidas a su especial formación filosófica y a su fascinante estilo, le convierten en un *outsider*, alguien cuya mera presencia –y no digamos ya su éxito– representa un serio desafío para bastantes sociólogos académicos.

En oposición a la imagen ambivalente, aunque en el fondo benigna, de la sociedad de hiperconsumo trazada por el Lipovetsky más reciente, y alejado también de las conclusiones filosóficamente radicales del primer Baudrillard aunque sin ocultar su simpatía hacia sus premisas, el enfoque de Bauman, cuyo trasfondo teórico se alinea con una amplia tradición izquierdista de crítica social –una tradición en la cual Bauman recala en las obras de Karl Marx y Sigmund Freud hasta las de Mary Douglas y Michel Crozier, cruciales para su pensamiento en la actualidad, pasando por las de Antonio Gramsci, Gyorg Lukács, Theodor W. Adorno, Claude Lévi-Strauss y Cornelius Castoriadis, entre los textos de muchos otros autores–, ha generado en los últimos años un discurso que va acumulando múltiples motivos de sospecha y análisis críticos hacia la configuración consumista de las sociedades occidentales ricas, a las cuales Bauman ve inmersas en una deriva epocal que él ha enmarcado bajo la metáfora de ‘lo líquido’. Su reflexión sobre ‘lo líquido’, sobre la modernidad líquida y sus consecuencias, le ha

³⁵⁷ Véase Z. Bauman: *Modernidad y holocausto*, Sequitur, Madrid, 1997.

³⁵⁸ K. Tester/Z. Bauman: *La ambivalencia de la modernidad y otras conversaciones*, op. cit., pág. 120.

proyectado a una nueva fase de su trayectoria intelectual, en la que sigue una línea original y alternativa a las trazadas por otros sociólogos contemporáneos como Anthony Giddens, Ulrich Beck o Jürgen Habermas. Después de coquetear con la postmodernidad lo suficiente como para ser considerado su profeta³⁵⁹, Bauman reparó, a fines de la década de 1990, que la noción de postmodernidad “no se oponía realmente a la de modernidad ni cavaba su tumba, sino que se trataba de su *alter ego*, esa voz inquieta y perpetuamente disidente que ha posibilitado el éxito de la modernidad en su compromiso crítico con la realidad con la que se encuentra”³⁶⁰. De este modo, llegó a la conclusión de que si había que comprender las complejidades del presente –la globalización, las transformaciones del Estado, la crisis de la ciudadanía laboral (en la afortunada expresión de Luis Enrique Alonso), la nueva pobreza, los retos éticos de los cambios tecnológicos, las recientes formas de consumo, etc. –, entonces la dicotomía modernidad / postmodernidad se revelaba insuficiente y se hacía necesario constatar, no la emergencia de un nuevo orden de las cosas, sino, por así decirlo, la licuefacción del viejo orden de las cosas que se había mostrado operativo y funcional hasta hacía relativamente poco tiempo.

Teniendo esto en cuenta, Bauman pasó a considerar que lo característico del presente es que el proceso de *disolución de los sólidos*, ya advertido por Marx, continúa, acelerándose incluso, lo que significa que todavía nos movemos en el seno de la modernidad, si bien ese proceso ha adquirido un significado distinto debido a que su principal efecto, en contraste con los cambios que se habían producido en momentos anteriores, ha sido “la disolución de las fuerzas que podrían mantener el tema del orden y del sistema dentro de la agenda política”³⁶¹, una particularidad que por sí sola exige que su momento sea distinguido de cualesquiera otras fases de la era moderna. Bauman decide recoger esta inflexión de la discontinuidad en la continuidad de lo moderno con la expresión “modernidad líquida”. Distingue entonces dos momentos de la modernidad: el flamante presente *líquido* y el reciente pasado *sólido*. ¿Qué los separa? Fundamentalmente, en primer lugar, que la modernidad líquida ha renunciado a la creencia en el progreso de modo que ya no espera “un estado de perfección a ser alcanzado mañana, el año próximo o en el próximo milenio”³⁶²; y, en segundo lugar,

³⁵⁹ Véase D. Smith: *Zygmunt Bauman. Prophet of Postmodernity*, Cambridge Polity Press, Cambridge, 1999.

³⁶⁰ K. Tester/Z. Bauman: *La ambivalencia de la modernidad y otras conversaciones*, op. cit., pág. 105.

³⁶¹ Z. Bauman: *Modernidad líquida*, op. cit., pág. 11.

³⁶² *Ibidem*, pág. 34.

que ha reconocido como hijos legítimos la desregulación y privatización de las tareas y responsabilidades de la modernización, con la consecuencia de que aquello que, en la modernidad sólida, aparecía como una labor colectiva del género humano, como una tarea esencialmente política, ahora se ha fragmentado y ha sido “cedido al coraje y la energía individuales y dejado en manos de la administración de los individuos y de sus recursos individualmente administrados”³⁶³.

A diferencia de las actitudes e instituciones que articularon el mundo *sólido*, con sus enormes fábricas fordistas, sus nutridos sindicatos, sus partidos de clase o sus Estados poderosos, y en donde capital y trabajo, poder político y ciudadanía, estaban trabados en un conflicto irresoluble pero, con todo, capaz de ofrecer estabilidad a ambas partes, la experiencia de la mayoría de la gente en la era de la modernidad líquida, con sus empresas de servicios, sus empleos precarios, sus sindicatos progresivamente desarticulados, sus vidas e identidades tendencialmente comercializadas y los mecanismos estatales de protección social erosionados o en franco retroceso –junto a todo lo cual se desdibujan, en particular, las nítidas líneas de la desigualdad cuyo trazado era perfectamente posible reseguir antes sin demasiados esfuerzos dentro de cada sociedad– consiste en asumir que la construcción de la propia vida, y la de los descendientes, depende únicamente de aquello que uno, individualmente, pueda movilizar en un mercado transido por la incertidumbre: los escasos recursos a los que se pueda acceder y utilizar, las habilidades que demuestren ser vendibles de manera más o menos permanente y, en lo que no parece ser más que una burla del postulado al que se subordina la organización de toda sociedad, una dosis no menor de suerte.

El resultado global de todo ello para la sociedad es “una versión privatizada de la modernidad”³⁶⁴, en la cual la individualización de las tareas implica la corrosión de la noción de ciudadanía, la agonía privada de la política, y en la que los residentes tienen como mayor problema el saber cómo podrían volver a cerrar la brecha abierta entre su condición de individuos *de iure*, reconocida formalmente a todos, y la capacidad de transformarse realmente en individuos *de facto*, es decir, de autoafirmarse de manera genuina. Esta ambivalencia entre lo que se supone que los individuos son y lo que realmente son, entre la admisión de una inesencial autonomía *de iure* y la advertencia de una falta de autonomía real, entre la estelar proyección ideológica y la prosaica realidad social, desvela la frustración y la angustia en las que viven la mayoría de los individuos

³⁶³ *Ibidem*, pág. 35.

³⁶⁴ *Ibidem*, pág. 13.

en ausencia de instituciones sólidas capaces de arraigarlos y dotar a sus existencias de un sentido compartido. Sin embargo, el problema de los crecientes fracasos personales, de las “vidas desperdiciadas”, de las identidades volatilizadas, no es posible resolverlo con el patrón que se impone en la modernidad líquida, la solución biográfica, y ello se debe a que las causas del problema no pueden ser abordadas ni modificadas por ningún esfuerzo personal, por muy ingenioso, titánico o espectacular que sea. Como dice Bauman: “las raíces de todo aquello que nos molesta o se cruza en nuestro camino hacia una vida digna y moralmente satisfactoria se hunden más allá del alcance de cualquier acción individual. Estas raíces han sido plantadas y cultivadas socialmente y sólo se puede desenterrarlas y eliminar su toxicidad *colectivamente*.”³⁶⁵.

Pues bien, como la capacidad de que la colectividad se articule de forma prolongada en pos de objetivos comunes está notoriamente devaluada en una sociedad individualizada, y el juego habitual de la política se ha transformado en el enfrentamiento de unos discursos sin contenidos transformadores reales a cargo de unos representantes públicos cuyo interés deriva más de los detalles que se conocen de su vida privada y menos de sus ideas –por lo demás, tendencialmente idénticas a las de sus rivales–, mientras que, paralelamente, el capitalismo postfordista produce una particular versión del consumo, convirtiéndose éste en la clave de identificación de los individuos, resulta lógico que el código de la política de vida para los habitantes de la modernidad líquida se escriba sobre la base de esas prácticas de consumo, que, para Bauman, son esencialmente individuales y notoriamente apolíticas. Por ello, para él, no existe ninguna duda de que la pauta mediante la cual se elaboran, rememoran y justifican las existencias individuales –exitosas o no– en la modernidad líquida deriva del consumo, de la omnipresente praxis del *shopping*, y de ella se extrae también la forma general en que los individuos viven, contemplan y evalúan sus vínculos, incluso los más íntimos.

Si esta política de vida que pivota sobre el consumo pudo justificarse en los siglos XVIII y XIX sobre la base de las *necesidades* y, después, en la modernidad sólida, coincidiendo con el despegue de la sociedad de consumo masivo, sobre el *deseo*, que aún connotaba la absorción total del sujeto por una motivación presumiblemente traducible en algún objeto o servicio, en la modernidad líquida o en la era del hiperconsumo, lo hace sobre el *anhelo*, una especie de licuefacción del deseo, menos

³⁶⁵ K. Tester/Z. Bauman: *La ambivalencia de la modernidad y otras conversaciones*, op. cit., pág. 145.

consistente que éste y mucho menos que la necesidad.³⁶⁶ En particular, los anhelos –o las apetencias–, convenientemente espoloadas por la publicidad, son el reflejo subjetivo de una sociedad organizada más en torno al mercado y menos en torno a la fábrica, y mucho más en torno al proceloso e incierto mercado postfordista que al regular y previsible mercado fordista, pero su satisfacción, o incluso la promesa de la misma, constituye la vía regia por medio de la cual los individuos de la modernidad líquida pretenden hacer frente a la licuación de todas las seguridades y certezas que los afectan, no sólo como seres sociales, sino también como seres personales. Alimentar y satisfacer los anhelos, anticipar y degustar la materialización de los caprichos, constituiría entonces una suerte de refugio existencial socialmente compartido y, por tanto, validado, a pesar de concretarse en acciones estrictamente individuales, ya que, como bien observa Bauman, “por atestados que estén los lugares de consumo colectivo, no hay nada ‘colectivo’ en ellos”³⁶⁷.

En este sentido, Bauman se esfuerza por remarcar el carácter complejo de las respuestas de los individuos al consumo y previene de lecturas simplificadas y parciales: “Cualquier explicación reduccionista de la obsesión de comprar y cualquier intento de limitarla a una sola causa serían erróneos. Las interpretaciones más comunes de la compra compulsiva como manifestación de la revolución de valores posmoderna, la tendencia a representar la adicción a comprar como una manifestación desembozada de los latentes instintos materialistas y hedonistas o como un producto de la ‘conspiración comercial’, es decir, de la incitación artificial (y artera) a perseguir el placer como principal objetivo de la vida, sólo dan cuenta en el mejor de los casos de una parte de la verdad. La otra parte, que es complemento necesario de todas esas explicaciones, es que la compulsión a comprar convertida en adicción es una encarnizada lucha contra la aguda y angustiosa incertidumbre y contra el embrutecedor sentimiento de inseguridad.”³⁶⁸. En esta misma línea argumental explica Bauman la atracción que ejerce el centro comercial –el cual, como en la espléndida novela de José

³⁶⁶ En su evaluación crítica del consumismo, el grupo Marcuse se alinea claramente con la opinión de Bauman. “El consumismo –sostienen– actúa en un plano muy distinto, el de las *apetencias*. Que algo nos apetezca significa por un lado que ese algo no es indispensable (no es una necesidad) y por otro lado que no lo anhelamos desde los más profundo de nuestro ser (no es un deseo). Las apetencias son *sociales* y *fugaces*, siempre relativas a individuos cuyo estatus envidiamos. La publicidad las azuza. Recurre a modelos que dan envidia, hace apetentes a los consumidores y los fuerza a un mimetismo tan caprichoso como rápida es la renovación de las panoplias que hay que poseer para identificarse con los estereotipos que propone.”, Grupo Marcuse: *De la miseria humana en el medio publicitario*, op. cit., pág. 92.

³⁶⁷ Z. Bauman: *Modernidad líquida*, op. cit., pág. 106.

³⁶⁸ *Ibidem*, pág. 87.

Saramago, *La caverna*³⁶⁹, es una presencia ominosa que va ganando espacio y solidez mientras a su alrededor van destruyéndose las formas tradicionales de vida, como la alfarería, y prosperan la transitoriedad y la incerteza— cuando, en lugar de apelar a un sentido sagrado extrañamente superviviente en el mundo contemporáneo, como lo sugiere la expresión de George Ritzer “catedrales de consumo”, aun así no inexacta, se refiere a la nostalgia de un mundo social perdido como elemento movilizador, pues lo que empuja a los individuos hacia los centros comerciales es el hecho de que representan un trasunto de las comunidades desaparecidas. Por consiguiente, no se añora la visión unificada del mundo que proporcionaba la religión, sino el vínculo entre el individuo y la colectividad que aseguraba la comunidad. De aquí que Bauman pueda evidenciar por qué la gravitación de los centros comerciales es arrolladora: “ofrecen lo que ninguna ‘realidad real’ puede ofrecer afuera: un equilibrio casi perfecto entre libertad y seguridad”³⁷⁰, ni más ni menos que “el consuelo de pertenecer —la confirmadora impresión de formar parte de una comunidad”³⁷¹, justo aquello de lo que están más necesitados los residentes de una modernidad líquida en cuya memoria, o en la de sus padres o abuelos, todavía refulge el recuerdo de las afianzadas comunidades de antaño.

Al comprender la configuración de la época al igual que lo hicieron autores clásicos como Marx, Weber y Schumpeter, esto es, como el resultado de la acción de un poder económico formidable, el cual, con el despliegue inédito de la globalización, una vez más “se ha escapado del confinamiento doméstico, aunque esta vez el hogar que se ha abandonado es el moderno ‘hogar imaginario’, circunscrito y protegido por los poderes económicos, militares y culturales del Estado nacional, a los que se suma la soberanía política”³⁷², y que, desde esa ‘territorialidad extraterritorial’ recientemente obtenida, pretende convertir el mundo en una superposición de mercados, dentro de los cuales no sólo los objetos, sino también los sujetos, aparezcan inevitablemente como productos de consumo, Bauman debe acabar admitiendo que los valores morales y los patrones éticos no pueden permanecer ajenos a tal transformación. En este sentido, el modelo de elección racional para el individuo amparado por este orden de cosas se apoya en una sencilla réplica de las prácticas de las potentes y a un tiempo *ligeras*

³⁶⁹ Véase J. Saramago: *La caverna*, Alfaguara, Madrid, 2001.

³⁷⁰ Z. Bauman: *Modernidad líquida*, op. cit., pág. 108.

³⁷¹ *Ibidem*.

³⁷² Z. Bauman: “El desafío ético de la globalización”, en *El País*, 20 de julio de 2001. Véase, asimismo, el impecable análisis desarrollado en Z. Bauman: *La globalización. Consecuencias humanas*, FCE, México, D.F., 2006.

empresas del capitalismo transnacional: “*buscar gratificación evitando las consecuencias*, y particularmente las responsabilidades que esas consecuencias pueden involucrar”³⁷³.

Por otra parte, el significado de la libertad sólo puede consistir en la autonomía para consumir o, para expresarlo con las palabras de Bauman, “la dependencia del consumo –la dependencia *universal* de comprar– es la *conditio sine qua non* de toda libertad *individual*”³⁷⁴, en particular, “de la libertad de ser diferente, de tener ‘identidad’”³⁷⁵. Habrá ocasión de examinar con cierto detalle las implicaciones de esta conexión entre libertad, consumo e identidad en un momento posterior de esta investigación. Puede hacerse notar, entretanto, que Bauman, fiel a su herencia socialista y, con todo, sensible a la lógica de la libertad de la cual hablaron autores liberales como John Stuart Mill, William Beveridge o Richard Rorty, no puede evitar condenar esta política de vida alimentada por el consumo como una trampa para la verdadera libertad, es decir, la libertad que está conectada a una autoconstitución genuina de los individuos, a su autonomía *de facto*. De ahí su melancólica conclusión de que “la movilidad y la flexibilidad de identificación que caracterizan a la vida del tipo ‘salir de compras’ no son vehículos de emancipación sino más bien instrumentos de redistribución de libertades”³⁷⁶, razón por la cual “son bendiciones a medias –tan seductoras y deseables como temidas e indeseables– que despiertan sentimientos contradictorios”³⁷⁷.

Para entender por qué la condena de Bauman no es completa, por qué sostiene todavía que la movilidad y la flexibilidad de las cuales se nutren las identidades inmersas en una vida de consumo son “bendiciones a medias”, hay que tener en cuenta, en primer lugar, su propuesta de que el consumo se ha convertido en la práctica contemporánea más común por medio de la cual los hijos de la modernidad líquida se enfrentan a la incertidumbre; hay que examinar, en segundo lugar, la explicación genealógica que emprende con la voluntad de dar cuenta del ascenso fulgurante de la *estética del consumo* y la caída paulatina de la *ética del trabajo*, en su texto clave *Trabajo, consumismo y nuevos pobres* (1998); y, en tercer lugar, es conveniente revisar la fenomenología del consumismo y su cultura que traza en su reciente *Vida de consumo* (2006). En ambas obras, mucho menores desde la perspectiva de textos como

³⁷³ Z. Bauman: *Modernidad líquida*, *op. cit.*, pág. 137.

³⁷⁴ *Ibidem*, pág. 90.

³⁷⁵ *Ibidem*.

³⁷⁶ *Ibidem*, pág. 97.

³⁷⁷ *Ibidem*.

Modernidad y ambivalencia o *Modernidad líquida*, pero, sin embargo, muy valiosas en su condición de precisos “informes desde el campo de batalla”, por decirlo con sus propias palabras, el autor polaco se esfuerza por comprender la lógica de las transformaciones sociales que condujeron desde el industrialismo productivista sólido al consumismo líquido y, por último, a la estabilización y preeminencia de éste, sin perder en ningún momento de vista las variadas formas de sufrimiento humano y exclusión social que generó el primero y continúa generando el segundo.

En particular, *Trabajo, consumismo y nuevos pobres* plantea comprender los cambios que ha experimentado la pobreza en el tránsito de la modernidad sólida a la líquida, o, para decirlo en términos que para Bauman están estrechamente relacionados con los anteriores, en el pasaje de un mundo dominado por la producción a otro sumido en el consumo. Tal es el arco que describe el nacimiento, desarrollo y esplendor de la *ética del trabajo*, su devaluación irresistible por efecto de las transformaciones económicas de finales del siglo XX, con la erosión paralela de todas las instituciones sociales y políticas que la dotaban de sentido, y su desplazamiento aparentemente definitivo a cargo de la *estética del consumo*. Desde finales del siglo XVIII, en las sociedades que comenzaron a virar hacia el industrialismo, la ética del trabajo apareció como la respuesta a una necesidad ideológica. Fue presentada incluso como el fruto más exquisito de una auténtica cruzada moral destinada a suprimir no sólo la mera holgazanería, sino, en especial, la extendida creencia de que las necesidades humanas estaban dadas de una vez y para siempre. El desarrollo industrial y el despliegue del mercado de productos manufacturados pronto evidenciaron que tal convicción naturalista suponía un obstáculo ideológico importante a los requerimientos de una producción que se anticipaba masiva. Para removerlo, se apeló a una tradición laboral honorable y fácilmente reconocible por todos aquellos que ingresaban en las factorías: la labor artesanal. De este modo, se estipuló recrear “dentro de la fábrica y bajo la disciplina impuesta por los patrones, el compromiso pleno con el trabajo artesanal, la dedicación incondicional al mismo y el cumplimiento, en el mejor nivel posible, de las tareas impuestas”³⁷⁸, en suma, “las mismas actitudes que –cuando ejercía el control sobre su propio trabajo– el artesano adoptaba espontáneamente”³⁷⁹.

Ahora bien, la pretensión de resucitar las virtudes de la artesanía en el seno de un orden industrial –un orden que, por cierto, las convertía progresivamente en un

³⁷⁸ Z. Bauman: *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*, Gedisa, Barcelona 1999, pág. 19.

³⁷⁹ *Ibidem*.

sinsentido— se mostró infructuosa en muy poco tiempo. Para lograr la sumisión de las masas a los horrores del régimen fabril fue necesario pasar de las palabras a los hechos, es decir, de la persuasión de los sermones y relatos moralizantes a la imposición de una separación tajante de los hombres con respecto a sus medios de vida. Muchas generaciones de hombres y mujeres se enfrentaron así a un destino impuesto específico. Una política de normalización a la nueva ordenación económica y social les privaba efectivamente de cualesquiera otras opciones para ganarse un sustento y una vida digna que no fuesen la dureza inhumana del trabajo en la factoría o el confinamiento no menos inhumano en el asilo para pobres y vagabundos. El camino que traía a muchos de su tierra natal solía acabar en una bifurcación temible, con la fábrica a un lado y el hospicio al otro, siendo evidente, por lo demás que, entre una y otro, no había nada más a lo que agarrarse para salir adelante. Según Bauman, toda renovación del orden industrial hasta el ascenso y la consolidación de los Estados de bienestar ha consistido en la reproducción deliberada de esta encrucijada, incapaz de garantizar una escapatoria digna al trabajador que sólo dispone de sus manos y su fuerza, el cual se ha visto siempre obligado no sólo a encadenarse, sino también a perpetuar su encadenamiento; porque la situación sin elección no sólo se presentaba antes de ingresar en la fábrica, sino también una vez dentro. Así lo explica Bauman: “El principio de negar cualquier forma de asistencia fuera de los asilos era una de las manifestaciones de la tendencia a instaurar una situación ‘sin elección’. La otra manifestación de la misma estrategia era empujar a los trabajadores a una existencia precaria, manteniendo los salarios en un nivel tan bajo que apenas alcanzara para su supervivencia hasta el amanecer de un nuevo día de duro trabajo.”³⁸⁰

Y, pese a todo, el trabajo —el trabajo intenso, extenuante, interminable, pálido y menguante reflejo de energía humana compatible con la actividad precisa e incesante de las máquinas— se reveló en la transición entre el Antiguo Régimen y el mundo del capitalismo industrial, y mucho más allá, hasta bien entrado el siglo XX, como el elemento identificador, integrador y reproductor del sistema social. En todo este periodo, hasta el desarrollo y la estabilización de las sociedades de consumo, el trabajo fue “el principal factor de ubicación social y evaluación individual. Salvo para quienes, por su riqueza heredada o adquirida, combinaban una vida de ocio con la autosuficiencia, la pregunta ‘¿Quién es usted?’ se respondía con el nombre de la

³⁸⁰ *Ibidem*, pág. 31.

empresa en la que se trabajaba y el cargo que se ocupaba.”³⁸¹. Tanto es así que el ideal de la vida buena, e incluso las utopías de un mundo mejor, caldeadas por la observación de los hechos, las abstracciones de la imaginación y el impulso moral, se vinculaban naturalmente con las virtudes que se suelen asociar al trabajo bien hecho: dedicación, obediencia, regularidad, precisión, puntualidad. Podría pensarse que de esta forma la inspiración artesanal que alimentó antaño la ética del trabajo se cobraba una victoria tardía, pero, en realidad, cuando el desarrollo económico de la segunda revolución tecnológica se combinó con la primera implementación de mecanismos de protección social, separando poco a poco la condición del trabajador de la miseria –reservándose ésta para el perpetuo desempleado o el pobre de solemnidad–, lo que sucedió fue que el trabajo ya no fue visto nunca más como un medio para *ganarse el cielo*, sino como un simple y prosaico medio para ganar dinero. Desprovisto de cualquier resabio religioso, desconectado de todo *pathos* moral y reducido a su carácter intramundano, como mero “uso de la fuerza de trabajo”³⁸², el trabajo dejó de ser vivido, primero, y de ser entendido, después, como el instrumento más adecuado al servicio de la dignificación de la humanidad. El espíritu de los tiempos del trabajo se había transformado definitivamente: “Ya no importaba lo ‘mejor’; sólo contaba el ‘más’.”³⁸³.

La sociedad de consumidores asume esta verdad en su cristalina simpleza: el trabajo es un medio y nada más, ya no es el fin, porque ahora el fin es el consumo. Esto significa que el factor primordial de estructuración, integración y reproducción social se ha desplazado desde el trabajo –junto con su ética– al consumo –con su estética–. La función “de vincular las motivaciones individuales, la integración social y la reproducción de todo el sistema productivo corresponde a la iniciativa del consumidor”³⁸⁴. A diferencia de las virtudes de regularidad, supeditación y puntualidad, presupuestas en el trabajador ideal de antaño, al consumidor ideal del presente líquido se lo desea imprevisible, impaciente e inquieto, todo lo imprevisible, impaciente e inquieto que puede ser alguien obligado a encontrarse, construirse y evaluarse en la contingencia de un estado de elección permanente. Una dinámica comercial y publicitaria envolvente y agresiva hace el resto: premiando la novedad por la novedad, anticipando los cambios de humor del comprador, despertando sus anhelos y traicionando perpetuamente una completa satisfacción. Porque es claro que la proverbial

³⁸¹ *Ibidem*, pág. 34.

³⁸² K. Marx: *El capital*, Vol. I, *op. cit.*, pág. 193.

³⁸³ Z. Bauman: *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*, *op. cit.*, pág. 40.

³⁸⁴ *Ibidem*, pág. 48.

satisfacción garantizada, si fuese cierta de todo producto, bastaría para hundir el entero sistema del capitalismo de consumo. Y lo que sucede más bien es que la satisfacción no puede garantizarse realmente, sino que debe postergarse siempre e ilusoriamente hacia el siguiente modelo, la próxima novedad, el nuevo lanzamiento. Por eso dice Bauman que “el entusiasmo provocado por la sensación novedosa y sin precedentes constituye el meollo en el proceso de consumo”³⁸⁵, y es justamente esto lo que convierte al consumo –a la incitación, la búsqueda, el hallazgo y el disfrute– en una experiencia estética. Y es específicamente estética porque sus agentes, de maneras más o menos fervorosas, buscan experimentar sensaciones, paladearlas, sumarlas e hilar con ellas el sentido de sus vidas: “Los consumidores son, ante todo, acumuladores de *sensaciones*; son coleccionistas de *cosas* sólo en un sentido secundario, como producto de lo anterior.”³⁸⁶. En este sentido, por consiguiente, lo relevante de la aventura consumista es que las elecciones de los individuos les permitan acceder a vivencias intensas, en las cuales se desvelen inopinados pliegues íntimos, donde un prisma del yo se realce –o se trasponga– en conjunción con el objeto o servicio escogido.

En el imperio del consumo, bajo la modernidad líquida, tanto la posibilidad de gozar de una vida buena –esto es, la posibilidad de acumular intensas experiencias de placer asociadas al gasto en productos o servicios– como la de padecer una existencia plagada de sinsabores o fracasos –esto es, la de una vida en la cual la probabilidad de satisfacer apetencias es muy baja o el consumo se reduce en todo caso a la pura subsistencia, al mero aprovisionamiento básico–, dependen únicamente del uso de la capacidad de elección. De aquí que Bauman sostenga que, para bien o para mal, la libertad de elección sea “la vara que mide la estratificación en la sociedad de consumo”³⁸⁷. Más aún, en este contexto líquido, en el que se promocionan la individualización y desregulación de las tareas, se asume como una verdad indiscutible que un buen uso de la capacidad de elección conduce a los individuos al éxito social, es decir, al incremento de su capacidad adquisitiva, mientras que un mal uso los encamina hacia el fracaso, la exclusión y, en fin, a la única forma de pobreza que asume la sociedad de consumo: la de los *consumidores frustrados*. Aquí radica el cambio que ha experimentado la vivencia de la pobreza en las sociedades ricas de Occidente: mientras que en el mundo dominado por la ética del trabajo, en vías de extinción, el empleo era la

³⁸⁵ *Ibidem*, pág. 47.

³⁸⁶ Z. Bauman: *La globalización. Consecuencias humanas*, op. cit., pág. 110.

³⁸⁷ Z. Bauman: *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*, op. cit., pág. 54.

norma y la pobreza se identificó con el desempleo –con la condición de aquellos que el dicho popular consideraba con todo acierto *sin oficio ni beneficio*–, en el mundo dominado por la estética del consumo, cuando el trabajo se precariza y las plantillas se reducen, la obediencia a la norma del comportamiento socialmente aceptado consiste en ser sensible a la seducción de los bienes de consumo y, por descontado, ser capaz de pagar por este ejercicio de la sensibilidad. Por esta razón, los nuevos pobres, los pobres de la modernidad líquida, “son ante todo ‘no consumidores’, no ya ‘desempleados’”³⁸⁸.

Después de haber elaborado amplias investigaciones acerca del consumo y el consumismo en obras dedicadas a otros temas principales, como es el caso de *Modernidad y ambivalencia*, *Modernidad líquida* o *La globalización. Consecuencias humanas*, Bauman consagra *Vida de consumo* enteramente a este asunto. A lo largo de sus páginas, el consumismo, la sociedad de consumidores y la cultura consumista aparecen caracterizados como productos históricos interrelacionados que son analizados en términos de los ‘tipos ideales’ weberianos. El propósito principal que anima a Bauman en este caso es no sólo mostrar, sino también denunciar, la esencia y las condiciones de lo que denomina “fetichismo de la subjetividad” (*subjectivity fetishism*). Este fenómeno, que, según el autor polaco, complementaría el del fetichismo de la mercancía descrito en su día por Marx,³⁸⁹ establece una relación inédita entre lo socialmente objetivo y lo personalmente subjetivo en el escenario de la modernidad líquida. El fetichismo de la subjetividad consiste en una nueva y ampliamente compartida predisposición de la subjetividad a presentarse como ‘objeto vendible’ que surge como consecuencia de la subordinación objetiva del conjunto de la sociedad al consumismo. No obstante, sería erróneo, además de desorientador, reducirlo a una mera cuestión psicológica, a un puro reflejo de la consciencia. Porque el fetichismo de la subjetividad es un hecho objetivo –objetivo, ciertamente, de un modo distinto a como lo son los hechos naturales–, que acaece, como todo hecho social, como el resultado concreto de la consolidación de una dirección posible del intercambio intersubjetivo bajo unas condiciones históricas concretas. Esto sólo significa que su objetividad, como la de los demás fenómenos sociales, al decir de un prestigioso sociólogo, no sólo “ha

³⁸⁸ *Ibidem*, pág. 140.

³⁸⁹ Véase K. Marx: *El capital*, Vol. I, *op. cit.*, págs. 81-94.

llegado a ser”, sino que también “por esa misma razón, se brinda a retoques y cambios” y “puede *llegar a ser diferente* o, sin más, *dejar de ser*”³⁹⁰.

Para intentar comprender esta noción, y su crítica por parte de Bauman, puede empezar por recordarse un paso ya citado de *Vida de consumo* con el cual se abría el primer capítulo de esta investigación. Según Bauman, el consumismo emerge como “un tipo de acuerdo social que resulta de la reconversión de los deseos, ganas o anhelos humanos [...] en *la principal fuerza de impulso y de operaciones de la sociedad*, una fuerza que coordina la reproducción sistémica, la integración social, la estratificación social y la formación del individuo humano, así como también desempeña un papel preponderante en los procesos individuales y grupales de autoidentificación, y en la selección y consecución de políticas de vida individuales.”³⁹¹. Por consiguiente, ser alguien en una sociedad de consumidores, esto es, crecer, vivir, prosperar y declinar bajo los imperativos del consumismo, significa reproducir en mayor o menos medida, tanto en la actividad como en la consciencia cotidianas, la esencia de las prácticas sancionadas por este nuevo orden de las cosas y las personas. Así, de un modo u otro, desde el lado de la venta o desde el de la compra, el consumismo, como patrón hegemónico, logra la unificación de la subjetividad de los individuos por medio de las opciones de consumo y, en este sentido, aquello “que supuestamente es la *materialización* de la verdad interior del yo no es otra cosa que una *idealización* de las huellas materiales –cosificadas– de sus elecciones a la hora de consumir”³⁹².

Para Marx, lo que daba un carácter de fetiche a la mercancía era que ésta retornaba a los hombres “la imagen de los caracteres sociales de su propio trabajo deformados como caracteres materiales de los productos mismos del trabajo”³⁹³, de tal modo que la relación social que los había unido en el trabajo acababa apareciendo enmascarada bajo la forma de una relación material entre dos objetos. Para Bauman, lo que da un carácter de fetiche a la subjetividad es el hecho de que se imagina como la soberana e incontaminada fuente de toda elección, esto es, como una consciencia inalienable que identifica a su poseedor como un sujeto situado *a priori* al margen de toda relación mercantil, mientras oculta al mismo tiempo la realidad de estar constituida por elecciones de consumo, siendo así tristemente mercantil, prosaicamente pareja a

³⁹⁰ C. Sánchez Capdequí: “Los legisladores de ayer y los intérpretes de hoy: el sociólogo en nuestros días”, en *Revista Anthropos*, 206, 2005, págs. 90-104, pág. 100. [Las cursivas son del autor.]

³⁹¹ Z. Bauman: *Vida de consumo*, *op. cit.*, pág. 47.

³⁹² *Ibidem*, pág. 29.

³⁹³ K. Marx: *El capital*, Vol. 1, *op. cit.*, pág. 82.

cualesquiera otros objetos que se compran y se venden. Por ello, Bauman arguye que en la sociedad de consumidores “nadie puede convertirse en sujeto sin antes convertirse en producto, y nadie puede preservar su carácter de sujeto si no se ocupa de resucitar, revivir y realimentar a perpetuidad en sí mismo las cualidades y las habilidades que se exigen en todo producto de consumo”³⁹⁴. Su diagnóstico preliminar no es en absoluto alentador: ante objetos que siguen siendo comprendidos de tal manera que casi resulta imposible percibir en ellos huella alguna de su naturaleza social, se erigen ahora, en la modernidad líquida, individuos particularmente incapaces de visualizar y entender su propia cosificación por el consumo. Al cierre del objeto sobre sí, que lo dota de un halo de misterio, se une ahora el peculiar cierre del sujeto sobre sí, capaz de elevar ilusoriamente a éste al rango de una consciencia libre, en un doble movimiento por medio del cual los productos y sus productores o compradores huyen aparentemente de su matriz social. La sociedad de la modernidad líquida, mediante el oscurecimiento del origen colectivo de toda práctica humana relevante generado por la desregulación, la licuefacción y la privatización, ha cerrado por lo pronto un círculo material e ideológico como base de una forma de vida: el fetichismo de la mercancía se ha completado con el de la subjetividad.

Ahora bien, este fetichismo se manifiesta con características especiales en los vaivenes actuales de lo líquido. Si la economía productiva y la ética del trabajo de la modernidad sólida, consagradas al aprovechamiento sistemático y utilitario del tiempo, habían contemplado a la holganza como la mayor de sus amenazas, la modernidad líquida, con su economía y su estética del consumo, ha transformado ese peligro del orden productivo en exigencia del orden consumista, convirtiendo el ocio en la condición *natural* del consumidor ideal, por un lado, y renegociando el significado del tiempo, por otro. Porque, además de ingresos, es necesario tener tiempo para consumir, pero también es necesario estructurar ese tiempo en función del consumo, regularlo según su lógica, pautarlo según el calendario de las campañas publicitarias y la distribución cada vez más diversa de las opciones de compra, que se materializan en la visita cotidiana al supermercado, el dispendio del fin de semana, los incontables *extras*, las compras por Internet, etc. A diferencia de la experiencia moderna previa, que separaba netamente el presente del futuro, y en la que dentro de todos sus ámbitos característicos –la fábrica, el cuartel, la escuela o la organización burocrática, por no

³⁹⁴ Z. Bauman: *Vida de consumo*, op. cit., págs. 25-26.

hablar de la peculiar textura de la vida cotidiana fuera de estos espacios— la satisfacción se postergaba, el tiempo del consumo líquido aparece fragmentado en una multitud de ‘ahoras’ que hay que exprimir al instante y a toda prisa, por lo que la satisfacción debe ser necesariamente ahora o no ser.

Sin embargo, lo que la da a esta clase de apremio un carácter de urgencia es, según Bauman, “la necesidad de eliminar y reemplazar”³⁹⁵. Eliminar y reemplazar son las dos prácticas que mantienen hoy en auge el fetichismo de la subjetividad porque están íntimamente conectadas con dos fenómenos característicos de esta etapa de la historia de la sociedad de consumo: 1) la inmensa generación de los residuos y la siempre precaria gestión de su eliminación, y 2) la extraordinaria reducción del lapso entre el momento de la estimulación de los anhelos y el de su deliberada extinción. El exceso consumista con su excrecencia absolutamente inmanejable de desperdicios, chatarra y escoria, la cual constituye un problema ecológico de primer orden, así como el exceso, la celeridad y la diversidad crecientes de las estrategias publicitarias y comerciales, capaces de colonizar la iconosfera cultural casi al completo, muestran que nunca se había valorado tanto como en el presente —es decir, en la miríada de ‘ahoras’ en las que se pluraliza en relación con cada una de las oportunidades para una nueva experiencia de consumo— la novedad por la novedad misma y, al mismo tiempo, nunca había sido tan menospreciado lo durable, lo viejo y lo anticuado al punto de que, incluso, nunca antes había sido tan evidente la equivalencia entre todo esto y lo desechable. De ahí que Bauman señale que en las condiciones de la modernidad líquida el *síndrome consumista* se reduzca sintéticamente a “*velocidad, exceso y desperdicio*”³⁹⁶.

El modo en que los consumidores experimentan tal síndrome se manifiesta a través de una variada mezcla en grados diversos de melancolía, insatisfacción, falta de reflexión y experimentación compulsiva. Tales son los daños colaterales subjetivos no deseados que se producen como consecuencia de la subordinación de la consciencia a la esencia y la dinámica del consumismo. La melancolía, por ejemplo, surge como “una perturbación resultante del choque fatal entre la obligación-compulsión-adicción a elegir y la incapacidad para hacer esa elección”³⁹⁷ y representa, para Bauman, una dolencia genérica de los consumidores. La inundación de estímulos, y la puntillización

³⁹⁵ *Ibidem*, pág. 57.

³⁹⁶ *Ibidem*, pág. 120.

³⁹⁷ *Ibidem*, pág. 65.

del tiempo que genera, acaba produciendo lo contrario de lo que pretendía lograr: el consumidor que emerge de ahí no se caracteriza por ser activo, informado, selectivo y coherente al punto de perseguir una opción a través de una maraña de mensajes alternativos, sino que es una figura frágil y potencialmente manipulable que se hunde necesariamente en el desconsuelo cuando advierte que, siendo incapaz de separar lo relevante de lo accesorio, toda opción le resulta igualmente insustancial. Esta postración ante la infinidad de las posibilidades de compra y el espectáculo de la publicidad se comprueba aún más sangrante si se tiene en cuenta que la justificación suprema de la sociedad de consumidores es la persecución de una vida feliz a través del consumo. En este sentido, incluso aquellos consumidores que disponen de los ingresos suficientes con los cuales hacer frente a todas las incitaciones de la sociedad de consumo podrían ser, al igual que aquellos que nos los tienen, *consumidores frustrados*.

Por medio de instancias diversas –la escuela, el orden legal, las ciencias humanas, el sentido común periodístico, etc.– nuestra sociedad ostenta el valor de una vida feliz a través de una actitud que combina la terquedad con la ingenuidad en un insólito pliegue histórico. Dice Bauman: “la sociedad de consumidores es quizás la única de la historia humana que promete felicidad en la *vida terrenal*, felicidad *aquí y ahora*, y en *todos* los ‘ahoras’ siguientes, es decir, felicidad instantánea y perpetua. Es también la única sociedad que se abstiene con contumacia de *justificar y/o legitimar* toda clase de infelicidad”³⁹⁸. Dicho lo cual, no obstante, cuestiona, como muchos otros autores críticos, que el consumo pueda satisfacer la aspiración a la felicidad de los seres humanos. Suponiendo que tal pretensión se apoye en una satisfacción de las denominadas ‘necesidades básicas’, aunque sin reducirse a ella, sino que, como teorizó Abraham Maslow, responda más bien a las ‘necesidades del ser’ o a una exigencia de autorrealización personal, lo cierto es que “el consumo demuestra ser, la mayoría de las veces, francamente inoperante en tanto que ‘factor de felicidad’”³⁹⁹. En este orden de cosas, las opiniones de Bauman probablemente coincidirían con la sensata crítica llevada a cabo por el activista ecológico Alan Theim During, según la cual, la pretensión de que el consumo de bienes y servicios característico de la sociedad contemporánea garantiza la felicidad humana es a todas luces falsa y, por ello, requiere ser cuestionada de inmediato por razones éticas y ecológicas. Según During, es evidente que “la sociedad de consumo fracasa en entregar su promesa de satisfacción a través del

³⁹⁸ *Ibidem*, págs. 67-68.

³⁹⁹ *Ibidem*, pág. 69.

confort material porque los deseos humanos son insaciables, las necesidades humanas están definidas socialmente y las fuentes reales de felicidad se encuentran en otra parte”⁴⁰⁰.

Sin embargo, Bauman desarrolla en realidad una tesis crítica todavía más radical: no sólo es verdad que los consumidores no son felices en la sociedad consumista debido a que las auténticas causas de la satisfacción se encuentran más allá del consumo —o no sólo en él—, sino que, además, el progreso de esta forma de sociedad depende precisamente de la insatisfacción de los consumidores. La cuestión de cómo es posible que pueda florecer una organización económica y social sobre la base del disgusto programado de sus miembros en contradicción flagrante con los valores de felicidad que afirma suscribir puede explicarse a través del uso de dos estrategias combinadas: 1) la planificación de una exaltación y devaluación sucesivas en relación con cada novedad mercantil, y 2) la reproducción ampliada de la esfera de las necesidades, los deseos o las apetencias. Así las explica Bauman: “La sociedad de consumo medra en tanto y en cuanto logre que la *no satisfacción* de sus miembros (lo que en sus propios términos implica la infelicidad) sea *perpetua*. El mecanismo explícito para conseguir ese efecto consiste en denigrar y devaluar los artículos de consumo no bien han sido lanzados con bombos y platillos al universo de los deseos consumistas. Pero existe otro método para lograr lo mismo con mayor eficacia, que permanece en la sombra y sólo se deja entrever gracias a incisivas investigaciones periodísticas, a saber: satisfacer cada necesidad/deseo/apetito de modo tal que sólo puedan dar a luz nuevas necesidades/deseos/apetitos.”⁴⁰¹ Como los consumidores se afanan por comprar algo que contribuya a su felicidad y, en esa misma medida, reduzca su incertidumbre, pero que, una vez ha sido adquirido por una amplia mayoría, ya ha quedado directamente desbancado de la lista de prioridades sociales a cambio de un nuevo objeto, la incertidumbre persiste y la promesa de felicidad queda nuevamente frustrada. Desde este punto de vista, el consumismo no sería entonces solamente una economía donde prima la velocidad, el exceso y los desechos, sino que, al traicionar deliberadamente su valor máspreciado, constituye en esencia “una economía del engaño”⁴⁰².

⁴⁰⁰ A. T. During: *¿Cuánto es bastante? La sociedad de consumo y el futuro de la Tierra*, Apóstrofe, Barcelona, 1994, pág. 35.

⁴⁰¹ Z. Bauman: *Vida de consumo*, op. cit, pág. 71.

⁴⁰² *Ibidem*, pág. 72. Bauman reitera esta observación acerca del carácter tramposo del consumismo cuando Keith Tester le solicita que haga un esfuerzo por sintetizar las líneas fundamentales de su

En este sentido, una ‘economía del engaño’ no podría sostenerse en un entorno donde unos sujetos realmente autónomos ejerciesen sus capacidades de inspección crítica y meditasen con frialdad de manera constante para actuar de una forma consecuente con su reflexión. El consumismo, por el contrario, se revela como una forma de organizar la vida mediante la estimulación persistente de las emociones consumistas dejando en un segundo plano, o claramente al margen, el desarrollo de la imaginación más allá de las inspiraciones de la cultura consumista, el cultivo de la memoria o el ejercicio de la razón, al que tal organización de la sociedad entiende, a menudo, como una actividad engorrosa, elitista, inquietante, inútil e incompatible con una existencia auténticamente feliz. De este modo, las lentejuelas del consumo agitadas por el vendaval de la publicidad reeditan un nuevo eclipse de la razón en la vida colectiva y en la vida privada en las cuales la deliberación parece estar poco presente y, si lo está, carece de la continuidad y profundidad requeridas en una vida significativamente autónoma. Según Bauman, esta clase de vida, una vida al día, ya no es la excepción; ahora aspira a ser la norma. “Esa vida a crédito, en deuda y sin ahorros, es un modo correcto y apropiado de conducir los asuntos humanos en todos los estratos, tanto en las políticas de vida individuales como en las políticas de Estado, y ha sido, por así decirlo, ‘oficializado’ por la autoridad que tienen las más exitosas y maduras de las actuales sociedades de consumo.”⁴⁰³

oposición al consumismo. Sostiene entonces que “el impacto más pernicioso del mercado de consumidores es la promesa de que, en alguna tienda, espera la cura para todos los males que cada uno de nosotros pueda padecer, con lo cual, siempre se acabará encontrando dicha cura si se busca con la suficiente seriedad y dedicación. Los efectos de esta promesa son de tres tipos, cada uno de ellos letal. El primero es la ‘descapacitación social’, la negligencia en el aprendizaje de la destreza para discutir y negociar con otros las formas de salir de los aprietos que se puedan presentar, así como la creencia de que dicha destreza no es realmente necesaria, ya que la solución a un problema determinado se puede adquirir más barata y con menos esfuerzo la próxima vez que se salga de compras. El segundo es la conclusión de que el lidiar con los problemas de la vida es una cuestión solitaria, como el consumo, y que llevarla a cabo en cooperación con otros no mejora significativamente su efectividad. El tercer efecto consiste, por así decirlo, en sustituir la curación de la enfermedad por la lucha contra los síntomas; por agudo y astuto que sea el tendero, no encontrarás en las tiendas el remedio para las causas sociales de tus problemas, sino únicamente las recetas para suavizar las pruebas y tribulaciones causadas (o meramente para olvidar la molestia por el tiempo invertido en la obtención de las recetas y todos los dispositivos que se les asocian). El ascenso del consumidor es la caída del ciudadano. Cuanto más hábil y capaz es el consumidor, más inepto es el ciudadano.”, K. Tester/Z. Bauman: *La ambivalencia de la modernidad y otras conversaciones*, *op. cit.*, pág. 156.

⁴⁰³ Z. Bauman: *Vida de consumo*, *op. cit.*, págs. 111-112. Una noticia del mes de noviembre de 2009 ponía sobre la mesa la situación del ahorro en España y la incapacidad previsible de muchos individuos para hacer frente a gastos extraordinarios. Según un estudio sobre hábitos de ahorro de los españoles elaborado por TNS Finance para la aseguradora del grupo ING en nuestro país, el 47% de los españoles entre 30 y 55 años –franja de edad coincidente con la plenitud de la vida laboral– no tienen ni un euro ahorrado para el futuro debido a que, después de cubrir sus gastos mensuales, no les queda nada. La profunda crisis económica posterior sólo ha contribuido a poner de relieve el importe desorbitado de la deuda privada y las dificultades que acarreará para las generaciones posteriores.

Paralelamente se desarrolla una forma de autocomprensión de la propia vida que reproduce en cada caso individual, en la manera general en la que se perciben las cosas y las personas, esa explosión de posibilidades de compra y ese círculo continuamente renovado dentro del cual unos productos reemplazan a otros. La existencia viene a ser entendida como una trayectoria transida por la experimentación incesante, “una sucesión infinita de ensayos y errores”⁴⁰⁴, en la cual ya ni siquiera es importante adquirir o incluso eliminar lo adquirido –y, por ello, ya caduco–, sino “estar en movimiento”⁴⁰⁵. La movilidad, la movilidad deseada, escogida –la del turista o el empresario–, no la forzosa –la del vagabundo o el inmigrante–, caracteriza a la elite global privilegiada de la era contemporánea líquida. Sus ocupaciones, su poder adquisitivo, su capacidad real de elección, su velocidad de escape, de redefinición a través de los objetos que compran, la eleva al estatus de clase-espejo en la cual desean verse reflejadas todas las demás. En cierta manera, el *pathos* de la movilidad propio de esa elite del mundo globalizado expresa ese espíritu de los tiempos que Bauman recogería en una breve y bella sentencia dentro del prólogo que redactó en 2004 para su obra *Modernidad y ambivalencia*: “Correr tras las cosas, atraparlas en pleno vuelo cuando todavía están frescas y fragantes es estar dentro de la corriente, es lo adecuado; en cambio, retrasar las cosas, fijar lo que ya existe es estar fuera, es lo obsoleto.”⁴⁰⁶. Naturalmente, la movilidad, la plenitud de sentirse vivo y reconocido por los demás mientras se apresura uno tras las cosas que desea, apunta a desbaratar todo conformismo, cualquier pacto que se pretenda establecer con la realidad, si bien no siempre es ello posible. Pero en cualquier caso, la cultura consumista líquida combate el conformismo con la misma virulencia que la cultura productiva de la modernidad sólida convirtió en anatema la holgazanería. En este orden de cosas, no se detiene ante nada, ni siquiera ante la identidad, pues hace todo lo posible para sugerir la reinención –o las reinenciones– del ego en función del producto que se adquiera, sea una casa, un coche o unas simples zapatillas deportivas.⁴⁰⁷

A pesar de que las hipérboles publicitarias no contribuyen en general a la claridad de la deliberación, suelen expresar una verdad a la que la deliberación puede acabar llegando con la claridad requerida. Y en este caso tal verdad es la del fetichismo

⁴⁰⁴ *Ibidem*, pág. 121.

⁴⁰⁵ *Ibidem*, pág. 135.

⁴⁰⁶ Z. Bauman: *Modernidad y ambivalencia*, Anthropos, Barcelona, 2005, pág. 15.

⁴⁰⁷ Aunque esto puede sonar a especulación filosófica de altos vuelos, parece ser una de las tendencias consciente y ampliamente asumidas por la publicidad contemporánea. La empresa Nike lo tiene tan claro que promociona sus productos en Europa bajo el lema “Reinvent yourself with Nike and Foot Locker”.

de la subjetividad. Porque sería francamente extraño admitir que, en el reblandecimiento general de lo líquido, donde todo cambia de forma a la más mínima presión, pudiera preservarse, lejos del alcance de la mercantilización, la noción de identidad con los rasgos de solidez e invariabilidad que una cierta tradición filosófica le adscribiera. Al contrario: la disgregación del tiempo favorecida por los movimientos del mercado de consumo, por sus flujos y reflujos cada vez más imprevisibles y vertiginosos, obligan a la identidad a convertirse en un objeto susceptible de ser recreado una y otra vez más que en un proyecto al cual supeditar todos nuestros recursos personales. Bauman reconoce que el consumo líquido fomenta ese juego de la reinención continua, pero que, al mismo tiempo, esta práctica de recreación de sí denota una aspiración social genuina: no quedarse rezagado, estar al día, encajar con el entorno, aunque sea a costa de fluidificarse, de abandonar los viejos y rígidos modos de ser, las convicciones de siempre o simplemente de antes. Aunque este asunto será el objeto específico de un capítulo posterior, surgen dudas y, por tanto, está por ver hasta qué punto este juego de una identidad que se reinventa continuamente, siendo una mera figura del patrón de una subjetividad fetichizada en y por la sociedad de consumo –tal como ha sido establecido por Bauman– encaja realmente con la experiencia habitual del miembro de la clase consumidora mundial.

En su esquema, sin embargo, es claro que si los individuos sólo pueden alcanzar la plenitud existencial corriendo tras las cosas, entonces deben sentirse mal si han debido pararse, y, sobre todo, deben sentirse fatal si han sido definitivamente dejados atrás, abandonados, olvidados. La reinención de sí pretende conjurar esta amenaza. “En el corazón de la obsesión consumista por la manipulación de identidades –dice Bauman– anida el sueño de hacer que la incertidumbre sea menos amenazante y la felicidad más completa sin mayores sacrificios ni esfuerzos agotadores en el día a día, utilizando simplemente la posibilidad de intercambio de egos. [...] En la actividad llamada ‘construcción de la identidad’, el propósito verdadero, aunque secreto, es el descarte y la eliminación de los productos fallidos o no del todo satisfactorios.”⁴⁰⁸ Si reinventarse a sí mismo ayuda a disminuir la incerteza, a menguar la carencia de reconocimiento, a no sentirse análogo a un trasto obsoleto, entonces en esa medida contribuirá a la felicidad del individuo porque ésta, en efecto, no puede lograrse *en contra* o *al margen* de la sociedad.

⁴⁰⁸ Z. Bauman: *Vida de consumo*, op. cit., págs. 154-55.

La posición de Bauman, en suma, pone claramente de manifiesto que el hiperconsumo, a través del mercado capitalista y postfordista, desempeña un papel en la elaboración y construcción de las identidades, ya sea condicionando los anclajes de las mismas en los procesos de socialización primaria, ya sea ofertando trazos de una suerte de identidades a la carta que pueden ser adoptadas mediante el consumo de ciertos productos o servicios ligados a marcas concretas. En este sentido, el hiperconsumo aparece una vez más como el móvil más relevante de la producción social: genera a los sujetos capaces de reproducirlo de forma ampliada. Las formas en que favorece tal clase de condicionamiento o hace atractivas e incluso imperativas tales ofertas a los individuos, así como las concreciones que puede llegar a lograr, esto es, los sujetos específicos que las reflejan o las asumen, expresan, en definitiva, una fusión de tendencias generales: por un lado, la necesidad económica de reproducción del sistema capitalista y su peculiar forma de sociedad y, por el otro, las necesidades antropológicas de identificación, adhesión y reconocimiento por parte de los individuos.

En las perspectivas de Baudrillard, Lipovetsky y Bauman han emergido, con peso y matiz crítico distintos, estas dos lógicas opuestas de la *producción cultural del valor*: la asociada a la acumulación de la riqueza derivada del imperio del valor de cambio y la conectada con la inserción significativa de los individuos en la colectividad. El nexo que estos autores mantienen con el marxismo, aunque sea polémico y crítico, los conduce, en términos generales, a hacer prevalecer la primera lógica sobre la segunda. Con todo, a diferencia de los autores críticos con el consumo fordista que se han estado revisando, Baudrillard, Lipovetsky y Bauman tienen en cuenta esta exigencia antropológica de inclusión significativa en el grupo y la consideran una necesidad auténtica. Ahora bien, lo que sucede es que desbaratan su sentido específico de un modo u otro, como si, en realidad, esta exigencia estuviera contaminada por la otra lógica, la mercantil, o hubiera sido laminada por ella y no tuviera sentido ocuparse de la misma. Para ello, por supuesto, siguen caminos diferentes. Así como Baudrillard sólo contempla la posibilidad de escape a través de la apelación a un improbable –y, dicho sea de paso, regresivo– concepto de intercambio simbólico, Lipovetsky acude de manera algo gratuita a la belleza de formas de vida alternativas a las de la sociedad de consumo una vez ha establecido la inmovilidad de un sistema general de comercialización de todas las formas de vida, mientras que Bauman, en un brillante juego de manos, admite la necesidad sociocultural de reducir la incertidumbre que cumple el consumo, aunque no deja de advertir que el predominio de una subjetividad

fetichizada puede convertir toda querencia y toda necesidad –y, por tanto, también, la necesidad de lograr disminuir la incertidumbre– en artificios subjetivos generados por y para la expansión del capitalismo de consumo. De lo que se deduce que, para entender cabalmente el comportamiento de los consumidores, parece preciso abordar a través de otros enfoques esta segunda lógica de la *producción cultural del valor*. De este modo, una vez revisadas las teorías de Baudrillard, Lipovetsky y Bauman como exponentes del análisis del consumo bajo el postfordismo, y habiendo visto algunas de sus virtudes e insuficiencias, se cierra la parte dedicada a la caracterización y la historia de la sociedad de consumo capitalista, y el conjunto de esta investigación redirige su rumbo hacia el estudio del comportamiento concreto del consumidor. Sin embargo, antes de proseguir abordando algunas de las *huellas* del consumo sobre la identidad y la política, será necesario detenerse para hacer una breve recapitulación y poder ajustar el enfoque metodológico.

SEGUNDA PARTE

HUELLAS DEL CONSUMO

(Identidad y política)

4

CONSUMO: DE LA PRAXIS A LA PRÁCTICA**4.1 Introducción**

Con objeto de presentar con claridad un concepto de consumo que, a pesar de descansar sobre el desarrollo histórico y conceptual expuesto previamente, no se agote en él, este capítulo propone, en primer lugar, una recapitulación de las líneas de análisis seguidas y las conclusiones alcanzadas. La síntesis mostrará de manera explícita que la comprensión de la sociedad de consumo se ha realizado a partir de una versión de la filosofía de la praxis. Ésta revela que lo que sustenta al concepto de consumo y, en general, a cualquier otro concepto, es la dialéctica interna a las prácticas materiales e históricamente situadas de los hombres (sección 4.2). Sin embargo, con objeto de comprender el variable comportamiento del consumidor, el capítulo argumenta, en segundo lugar, que es posible ajustar este marco de manera que el concepto de consumo se desplace desde el escenario filosófico de la *praxis* al sociocultural de la práctica (*praktik*) siguiendo la línea argumental de los trabajos de Andreas Reckwitz y Alan Warde. En este sentido, sin cancelar en ningún caso su vínculo con el empuje del capitalismo, el consumo aparecería aquí como un *uso social de bienes y servicios ejercido al interior de prácticas* cuya razón de ser ya no se encuentra meramente en las macroestructuras sociales ni en los factores subjetivos. La síntesis así corregida indica el tránsito de la investigación hacia aspectos más concretos, como son las *huellas del consumo* en la construcción de la identidad y la transformación de la política (sección 4.3).

4.2 Recapitulación

El debate sociológico contemporáneo sobre la sociedad de consumo ha insistido en el papel activo desempeñado por los elementos materiales y simbólicos de la cultura del consumo mientras rebajaba en paralelo el énfasis sobre la producción como causa generadora y determinante decisiva de los comportamientos de los consumidores. Reflejando el influjo del postmodernismo, aunque sin compartir necesariamente todas sus conclusiones, diversos autores han atribuido a la cultura del consumo operativa en el pasado o en la actualidad el papel de fuerza motriz de las transformaciones económicas y sociales. Según este punto de vista, la sociedad de consumo no sería un efecto global

y tardío del desarrollo último del capitalismo, sino que habría sido desde el primer momento o bien un desenvolvimiento paralelo al de los procesos productivos diseñados con la vista puesta en la extracción de plusvalía o bien el factor único que empujaba el desarrollo productivo, organizativo y técnico del capitalismo. De un modo u otro, y trayendo a colación la expresión de Jean Baudrillard, podría decirse que la mayoría de estos trabajos sociológicos han pretendido resquebrajar el espejo de la producción. Atribuyendo al consumo esta relevancia histórica, convirtiéndolo en el *Deus ex machina* del capitalismo o, incluso, de la dinámica económica en todas las épocas históricas, estas perspectivas suelen dar por sentado que representan un avance con respecto a los enfoques anteriores; en particular, un avance con respecto a los enfoques marxistas, que ponen el énfasis en los procesos económicos productivos y las formas de trabajo, y un avance con respecto a los enfoques de matriz weberiana, que subrayan el carácter *productivo* para la economía y la sociedad de los motivos, los significados y los intereses de los individuos. Sin embargo, como se ha intentado mostrar en las páginas precedentes, parece que hay buenas razones para restaurar ciertos elementos de estos dos enfoques en una comprensión global de la sociedad de consumo y, en este sentido, reactualizar la necesidad de tener en cuenta los procesos productivos si se desea explicar el decisivo papel del consumo en la última fase de desarrollo del capitalismo.

Una descripción general podría sostener válidamente que hoy en día los procesos de consumo son los mediadores necesarios entre los requerimientos de producción y acumulación de plusvalía del capitalismo, los de la construcción y reconocimiento de las identidades, y los de articulación sociopolítica de las normas de consumo en las configuraciones sociales correspondientes. Se ha sostenido aquí que, dentro del mundo occidental, el consumo se sitúa en esta intersección particular a partir de mediados del siglo XIX, cuando a sus funciones de realizador del valor de cambio y de reproducción de la fuerza de trabajo, se le añadió su papel como remodelador de las condiciones sociales de las masas obreras, asumiendo entonces una función resocializadora que nunca antes había tenido con tal extensión y profundidad. A diferencia de lo que propone Jan de Vries, que se centra en unos pocos centenares de casos en algunos puntos de la Europa noroccidental durante los siglos XVII y XVIII, la revolución más importante del espacio económico doméstico parece que se produjo mayoritariamente casi un siglo más tarde y dependiendo de las necesidades mercantiles impuestas por la nueva producción industrial masiva. Desde este momento, en todo caso, las prácticas de compra y consumo muestran esta doble dimensión: desde el lado de la oferta,

constituyen cada vez con más claridad los dispositivos económicos principales para la obtención de beneficios y, del de la demanda, emergen como los instrumentos decisivos para la autoconstrucción subjetiva, la señalización social y la organización política. Esto significa, en primer lugar, que el consumo tiene que ver con una producción organizada y dirigida a la supuesta satisfacción de necesidades, deseos o apetencias de los individuos dentro de un sistema puesto al servicio del valor de cambio y la extracción de plusvalía, y en el cual, debido a ello, cosas, personas y acciones se reducen a mercancías y cualquier valor se reduce a valor de cambio. Pero también significa, en segundo lugar, que las prácticas de consumo expresan toda una serie de motivos y significados, más o menos adaptados al mundo mercantil, que son muy importantes para los individuos, marcan su status social y son susceptibles de cristalizar en formas variadas de estilización de la existencia. Estas dos implicaciones conducen a Marx y a Weber respectivamente.

De entrada, la asunción de la perspectiva de Marx permite evitar ciertas exageraciones; por ejemplo, ayuda a no contemplar las prácticas de consumo en esa exclusiva *dinámica idealista* a la que se refirió sugestivamente Baudrillard. Si el consumo sólo tuviera que ver con los valores/signo, con las connotaciones que despierta a través de los objetos y la aureola de prestigio que a partir de ellos se transmite a través de todo el plexo social, entonces, en primer lugar, se estaría ignorando el hecho de que hay un poso nada ideal de trabajo humano incorporado en la substancia de las mercancías; en segundo lugar, se estaría pasando por alto cuál es la conexión de las formas concretas del consumo con la organización productiva determinada dentro de cada una de las épocas históricas; y, en tercer lugar, no se estaría incluyendo en el análisis de la sociedad de consumo sus consecuencias materiales y ecológicamente desastrosas. Pero la constante remisión a la materialidad por parte de Marx ayuda en un segundo sentido a evitar ciertas fugas de la imaginación. Parece preciso disponer de un objeto, por tosco y simple que sea, sobre cuyo uso o posesión pueda elaborarse la retórica del prestigio o, por expresarlo en términos lingüísticos, ha de cumplirse el requisito de producir una denotación para que desde ella puedan alzar el vuelo las connotaciones.

En realidad, como se ha procurado mostrar, la posición de Marx resulta ser más flexible y actual de lo que algunos autores contemporáneos suelen suponer. Ya se mencionó que, en el despliegue dialéctico de los *Grundrisse*, Marx hace comparecer con claridad la idea –hoy apoyada por esos autores– de que el consumo puede ser

comprendido como causa de la producción. A fin de cuentas, como lector atento de la obra de Adam Smith, esta idea no debía resultarle del todo extemporánea, pues el economista escocés la había defendido explícitamente.⁴⁰⁹ Es bien cierto que Marx acabaría desechando esta posibilidad y subordinando el consumo, entendido ya como mera reproducción de la fuerza de trabajo, a la producción. Ahora bien, esto no es un impedimento para que aquel momento teórico no pueda ser rescatado con objeto de iluminar y sostener la tesis de que, a partir de un momento histórico concreto, el consumo, sin dejar de ser el móvil de la producción económica capitalista, devino además en un sentido relevante el móvil de la producción social, el configurador del orden social y político erigido sobre la nueva fase de desarrollo capitalista.

Si se puede hablar todavía con sentido acerca de la sociedad de consumo, entonces debe admitirse que las prácticas, los procesos y los motivos del comercio y el consumo están en la base de esta forma de organización social, no sólo gobernando las dinámicas de integración, estratificación y formación de los individuos en su seno, sino también la entera reproducción del sistema. Es en este sentido que se ha defendido aquí la idea del consumo como móvil de la producción social, esto es, como *télos* al que se pliega la sociedad contemporánea, y del cual se espera incluso, aunque quizá erróneamente, que sea capaz de rescatarla de la crisis que la atenaza en estos momentos. Ahora bien, lo que pone específicamente de relieve la mirada de Marx es que estas configuraciones económicas, sociales y culturales, en definitiva, estas formas de vida, responden al empuje determinante del modo de producción capitalista. Por esta razón, la sociedad de consumo puede ser vista como una estrategia para la supervivencia del capitalismo, como el modo global que permite al capitalismo mantener su marcha hasta que acaezca un cambio de modelo productivo y emerja en el horizonte otra forma de lograr acumular plusvalía de manera estable. En este sentido, podría decirse que, así como Marx afirmó en su día que la economía política era la anatomía de la sociedad burguesa y las declaraciones de derechos su más preclara filosofía, hoy, en cambio, podría contribuir a sostener que el consumo es la anatomía de la sociedad contemporánea y la publicidad su consciencia filosófica en desarrollo.

⁴⁰⁹ “El consumo es la finalidad exclusiva de la producción, y únicamente se deberá fomentar el interés de los productores cuando ello coadyuve a promover el del consumidor. El principio es tan evidente por sí mismo que no merece siquiera la pena de tomarse el trabajo de demostrarlo.” A. Smith: *Investigación sobre la naturaleza y las causas de la riqueza de las naciones*, FCE, México D. F., 1987, libro IV, capítulo 8, pág. 588.

En Marx la filosofía deviene necesariamente crítica. Como es de sobras conocido, su análisis del capitalismo se expresa en los términos de una crítica de la economía política y, por consiguiente, de la sociedad burguesa. En oposición a las exposiciones contemporáneas *antiproductivistas* que, lo quieran o no, para bien o para mal, incurren a menudo en una cierta complacencia ante la sociedad de consumo o incluso en una abierta celebración de la misma, asumir aunque sólo sea en parte la visión marxiana del capitalismo involucra un compromiso total, no parcial, con su actitud crítica. Uno de los logros filosóficamente más relevantes de Marx fue haber desarrollado un análisis completo del carácter enigmático del elemento nuclear y más ordinario del capitalismo: la mercancía.⁴¹⁰ Este fetichismo de la mercancía, que oculta el carácter social de la relación laboral por medio de la cual fue producida, presentándola como una simple relación entre dos objetos, persiste en la sociedad de consumo completamente desarrollada. Todos los bienes de consumo, productos o servicios, son mercancías en cuya textura apenas hay rastro alguno del trabajo humano que los produjo. No sólo no parece haber huella alguna de los padecimientos y sinsabores de las largas jornadas de trabajo en la superficie de los objetos que se compran y consumen, sino que incluso tampoco parece haberla en los servicios cuyo consumo involucra necesariamente la presencia de otras personas como, por ejemplo, cenar en un restaurante, acceder a las atracciones de un parque temático o disfrutar de un viaje turístico organizado.

Por tanto, la reactualización de la perspectiva de Marx en el seno de la sociedad de consumo contemporánea significa, en primer lugar, volver a recordar cómo las mercancías ocultan sus raíces en el trabajo social, el modo en que su apariencia material disfraza un mundo mucho menos atractivo de actividad humana forzada, un mundo de sudor, extenuación y embotamiento, en definitiva, de explotación. El horizonte en el cual hay que situar hoy la dinámica del fetichismo de la mercancía sólo puede ser global y atender claramente a la dimensión ecológica. Es la explotación de muchos la que, junto a la protección de los Estados de los países económicamente poderosos e independientes, permite a la clase consumidora mundial gozar de sus altos niveles de consumo, y son los territorios, las aguas y los aires de los países económicamente débiles y dependientes, así como sus poblaciones, los que acostumbran a acarrear con los perjuicios ecológicos más graves derivados de aquellos altos niveles de consumo.

⁴¹⁰ Véase el célebre pasaje en K. Marx: *El capital*, Vol. I, *op. cit.*, págs. 81-94.

En la estela grandiosa de Hegel, la teoría de Marx pretendió comprender la sociedad de su tiempo como una totalidad, contemplando en unidad el desarrollo económico capitalista, la construcción del Estado burgués y las manifestaciones literarias, artísticas o filosóficas. Ni para Hegel ni para Marx cabía hallar la verdad ni en un aspecto concreto de este orden ni en un enfoque parcial sobre el mismo, pues aquélla sólo podía resplandecer sobre la totalidad. En este sentido, Marx hubiera considerado absurdo entender al consumidor como una figura desgajada, autónoma o enajenada de los órdenes productivo, político, artístico o intelectual, esto es, le hubiera parecido ininteligible la tarea de intentar comprender al consumidor como un sujeto capaz de albergar actitudes, deseos o representaciones al margen de los motivos que ya están emergentes o en circulación en esta forma de sociedad, o como un agente cuyas acciones emanan de un concepto de libertad absolutamente desconectado de ese mundo. Al contrario, Marx creyó que el imperativo de entender cómo funciona el capitalismo convertía al consumidor en una figura necesaria a este orden económico y social. Así pues, en segundo lugar, su teoría resulta provechosa precisamente en la medida que renuncia a fragmentar el objeto teórico, en la medida que no cede a la pluralidad y pretende conservar la aspiración a una comprensión global. La misma lógica analizada por Marx, que forzaba y todavía fuerza al capitalismo a requerir trabajo, le obliga hoy a requerir fundamentalmente consumo o, como observó acertadamente Baudrillard, a requerir al consumidor saturado como “avatar embrujado del productor asalariado”⁴¹¹. Sin suscribir enteramente el determinismo que subyace a estas posiciones, es con todo evidente que la plausibilidad de descripciones como “capitalismo de consumo” o “sociedad de consumo” depende de que exista la necesidad de que una mayoría significativa de personas operen como consumidores y se consideren consecuentemente como tales. De este modo, una revitalización de la postura de Marx en relación con la sociedad de consumo contemporánea también pasa por situar al consumidor –incluso al *consumidor crítico, verde o alternativo*– como un personaje esencial a la dinámica del capitalismo en la actualidad.

En tercer lugar, en esa misma línea de atender a una comprensión global, Marx avanza una tesis que economistas e historiadores contemporáneos reconocen como sustancialmente válida: producción y consumo son dos caras de una misma moneda. En un sentido estrictamente económico, esto significa que ambas dimensiones se

⁴¹¹ J. Baudrillard: *Crítica de la economía política del signo*, op. cit., pág. 82.

coimplican. Mientras el sistema capitalista no está sacudido por la crisis, la producción de mercancías y su consumo suelen, en términos generales, aparejarse. El progreso técnico y organizativo va cubriendo paulatinamente las expectativas de una producción cada vez más eficiente, masiva, especializada y barata, lo que a su vez va generando, como problema fundamental para el mantenimiento del desarrollo capitalista, la dificultad de absorber los bienes producidos mediante el consumo. Ahora bien, incluso si se asumiera una visión estrictamente sociológica de esta relación, una visión en la cual producción y consumo apareciesen primordialmente como plasmaciones de valores culturales arraigados en el plexo social⁴¹², la tesis de Marx podría ser mantenida formalmente. Desde esta interpretación, ya no habría quizá lugar para defender la preeminencia de nociones como “necesidades naturales”, “utilidad” o “consumo productivo”, sino sólo, en todo caso, para mostrar que, a pesar de su carácter intuitivo, tales nociones están inextricablemente ligadas a orientaciones culturales específicas que informan las prácticas, los productos, los servicios producidos o consumidos por los individuos en el marco de un mundo material generado para la compraventa. En cualquier caso, este enfoque continuaría sosteniendo que, pese a su extraordinaria riqueza y diversidad, mundo material, acción y pensamiento humanos siguen expresándose y evolucionando dentro de los contornos de una configuración única, mostrándose así que la validez de una pretensión de conocimiento global, como la sustentada por Marx, no carece necesariamente de fundamento. Aquí se ha argumentado que esta configuración única es la de la sociedad de consumo y que, en su seno, el consumo moviliza su desarrollo en el triple sentido de la integración, la estratificación y la reproducción sistémica.

Por último, el hecho de que el análisis marxiano del capitalismo se articule como una crítica, en particular, como una crítica de la economía política y, por ende, de la sociedad de su tiempo, puede resultar aún útil para poner en tela de juicio los discursos legitimadores, a menudo filosóficos, con los cuales pretenden arropar a la sociedad de consumo sus abogados más fervientes. Marx había mostrado que la condición necesaria para la explotación del hombre consistía en su reconocimiento legal como hombre libre, es decir, *libre* para vender su fuerza de trabajo en el mercado, al margen de toda coacción explícita, y poder ganar, a cambio, el salario que también libremente el empresario se dispusiera a pagarle. Pero la denuncia de Marx pasa por señalar que al

⁴¹² Cf. R. Sassatelli: *Consumer Culture: History, Theory and Politics*, Sage, Londres, 2007, págs. 32-50.

amparo de este exquisito reinado de la libertad prospera la explotación más miserable de los trabajadores. Cuanto más desarrollada estaba la producción capitalista y más extendido el mercado y las formas de la propiedad privada, cuanto más incontestable parecía ser en la práctica el imperio de la libertad burguesa y más poderosos sus avales políticos, jurídicos y filosóficos, más parecía acentuarse la subyugación de los trabajadores, más mortificados parecían estar sus cuerpos y más arruinadas sus almas, y mucho mejor se revelaba su objetivación como meras mercancías, esto es, su reducción a la condición de *mercancías* que producen mercancías. Independientemente de su necesidad como motor de la economía, que puede ser argumentada explícitamente como un aval, el consumo y el tipo de sociedad construido a partir de su dinámica operan con el beneplácito de otras dos justificaciones filosóficas implícitas y, en cierto sentido, últimas: primera, las prácticas de consumo y la sociedad de consumo suponen, expresan y garantizan la libertad de elección de los individuos y, en este sentido, la libertad *tout court*; segunda, las prácticas de consumo y la sociedad de consumo constituyen el mejor escenario disponible para garantizar la posibilidad de que los individuos puedan ser felices.

La lectura de Marx aconsejaría poner entre paréntesis ambas justificaciones para tomarlas, en el mejor de los casos, como representaciones consoladoras, y en el peor, como excusas cínicas. Dejando ahora a un lado a la felicidad, cuya idea Marx situaría al lado de otras nociones morales o ético-políticas igualmente relativas a un modo de producción histórico y, por tanto, nutridas sustancialmente por las prácticas y las relaciones predominantes en éste, puede examinarse con más detenimiento qué partido para una comprensión de la sociedad de consumo puede extraerse de su reflexión sobre la libertad. Si, como sostiene Marx, en el capitalismo, del reconocimiento del trabajador como sujeto libre puede seguirse su dominio y explotación, entonces, no debería sonar extraño que, en el capitalismo de consumo, análogamente, del reconocimiento del consumidor como sujeto libre pueda seguirse, como se sigue a menudo, su condición de objeto de dominio y expolio. Es más: en el capitalismo de consumo, el trabajador/consumidor, el *prosumidor*, aglutina con frecuencia ambas servidumbres: a la sumisión al horario y la disciplina del trabajo añade, en general, su aquiescencia a los motivos de la publicidad y su relativa conformidad a las pautas fijadas por la mercadotecnia, y así, mientras el rigor del trabajo resulta preciso para sufragar las alegrías de una vida de consumo, ésta no requiere menos rigor, esto es, menos tiempo, dedicación, cálculo y previsión que aquél. En este sentido, al menos, puede decirse que

el consumidor no es necesariamente pasivo. El consumidor puede colaborar en la construcción de su condición, incluso puede hacerlo de una manera activa y perspicaz, como quiere de Vries, pero lo hace en todo caso mediante prácticas que se articulan y llevan a cabo en un medio muy determinado por potentísimos encuadramientos económicos y simbólicos claramente favorables al capitalismo de consumo.

En el meollo de la sociedad de consumo, la libertad consiste en la capacidad de elegir entre el abanico de opciones presentado por la oferta o, en todo caso, en la capacidad de combinar creativamente dos o más opciones de una manera imprevista y, así, sugerir una leve modificación de la oferta de bienes y servicios. La supuesta *nueva libertad* que se expresa, se ejerce y se glorifica en la sociedad de consumo es la *vieja libertad* que es afín al mercado; es una libertad sustantiva, sí, pero una libertad *de* y *para* el mercado. Por consiguiente, esta forma de libertad, aunque pueda ser experimentada por una gran mayoría como la única libertad posible, no es toda la libertad posible. La libertad del consumidor, la libertad de escoger entre múltiples opciones, así como el supuesto según el cual uno es más libre cuantas más opciones tenga, expresan en el fondo no una libertad falsa, no el desvarío de la libertad, sino sólo una libertad limitada. Como ha sostenido Benjamin R. Barber, lo que hace auténticamente libres a las personas no es el simple hecho de que tengan acceso a una multitud de opciones libres, sino el hecho de que puedan evaluar reflexivamente sus opciones libres, el hecho de que puedan plantearse significativamente por qué quieren lo que quieren, por qué desean lo que desean, en definitiva, por qué consumen lo que consumen.⁴¹³ Es claro, sin embargo, que tal ejercicio de racionalidad resulta disfuncional en el seno de la sociedad de consumo y que, por tanto, el mantenimiento de los intereses económicos específicos de las empresas comerciales aconseja utilizar técnicas publicitarias y de marketing que hagan todo lo posible por evitarlo. Una vez más, no se trata de que estas técnicas para estimular el consumo tengan como objetivo deliberado la destrucción de la capacidad de reflexión de las personas, sino sólo de que favorecen un tipo muy limitado de reflexión, particularmente adecuado a los fines que persiguen, y escasamente crítico con los mismos y con el mundo social en el cual se insertan.

Mientras la perspectiva de Marx resulta útil como análisis crítico del fundamento de las prácticas económicas en el seno de las cuales se desenvuelve la acción de los

⁴¹³ Cf. B.R. Barber: *Consumed... op. cit.*, pág. 136.

consumidores, la de Weber, al iluminar la dimensión subjetiva de los significados, las intenciones y los motivos, permite acceder a los modos en que aquéllos elaboran su identidad en relación con las exigencias del capitalismo y, en particular, del capitalismo de consumo, complementando así la comprensión de esas prácticas en las cuales están involucrados. Como se ha argumentado, la degradación de las dos actitudes religiosas fundamentales de rechazo del mundo, la ascética y la mística, que Weber observó en su día,⁴¹⁴ ha proseguido en el marco del capitalismo de consumo. La parte del proceso de secularización que se solapa con el desarrollo de la sociedad de consumo acarrea dos consecuencias: en primer lugar, legitima la conversión del antiguo bien sagrado –la unión con Dios– por un bien profano –el éxito económico– cuya actual traducción, en la que todavía reverberan ecos de la conexión con lo sagrado, es el uso o la posesión de bienes de consumo; en segundo lugar, inicia y expresa el proceso mediante el cual las actitudes ascética y mística, antes rígida y diametralmente opuestas, se fluidifican una con respecto a otra convirtiéndose en meros *momentos* antropológicamente consistentes de una misma línea de conducta, la del consumidor medio típico.

Según se defendió, la gratificación mundana, de carácter material y social, que ofrecen los bienes de consumo es el trasunto de la felicidad espiritual –si bien no menos determinada social y, con frecuencia, materialmente– que era dispensada a los adeptos a cambio de acceder a la posesión del bien sagrado; y, gracias a esta licuación y mezcla progresivas de las disposiciones de rechazo del mundo, el insigne prosélito del consumo de hoy, ignorante del remanente religioso de sus prácticas, busca activamente esos bienes para, una vez adquiridos, abandonarse y dejarse poseer por ellos. En suma, el hecho de que la experiencia del consumo transporte en parte la pulpa mundana de los elevados frutos de la religiosidad trascendental, ayuda a hacer un poco más comprensibles desde el punto de vista histórico algunas de sus tendencias que, si bien es verdad que tienen causas sociales identificables, no pueden ocultar una característica reverberación religiosa. No se trata de mencionar únicamente aquí la expresión ya muy conocida de los desplazamientos a los grandes centros comerciales o *catedrales de consumo* en términos de *peregrinaciones*, de las que ha hablado George Ritzer, o la percepción de la travesía cotidiana hasta el supermercado del barrio como un elaborado *ritual familiar*, sobre el que ha escrito profusamente Daniel Miller, sino también de señalar fenómenos como el arrobamiento generalizado ante ciertas mercancías o ante

⁴¹⁴ Véase M. Weber: “Excurso. Teoría de los estadios y direcciones del rechazo religioso del mundo”, en *Ensayos sobre sociología de la religión, op. cit.*

ciertas personas a las que se las contempla como mercancías, la confianza inquebrantable en la marca que lleva con frecuencia de la adhesión a la identificación o la consideración de ciertos productos en términos de *reliquias profanas*. No obstante, todas estas tendencias se subsumen en la construcción de un estilo de vida con capacidad de sincronizar la identidad de los sujetos con los requerimientos de la sociedad de consumo.

Weber subrayó que toda estilización de la vida se origina y se mantiene siempre gracias a la acción de algún estamento.⁴¹⁵ También especificó que los estamentos podían condicionar las situaciones de clase.⁴¹⁶ Sin embargo, como ya hubo oportunidad de señalar, el desarrollo del capitalismo y la sociedad de clases problematiza ambas tesis, puesto que, en primer lugar, suprime la capacidad de los estamentos para condicionar parcial o totalmente cualquier situación de clase y, en segundo lugar, determina que la capacidad de estilizar la vida a cargo de los estamentos sea contemplada en el marco de una dialéctica con respecto a la situación de clase. La sociedad de clases capitalista se organiza para operar a favor de los intereses de las clases económicamente más poderosas en el seno de un mercado abierto orientado a la explotación de recursos y personas y éste, y no otro, es el caso en la sociedad de consumo globalizada y ecológicamente insostenible de hoy. En este contexto, por consiguiente, toda apreciación de un cierto modo de vida, de una cierta forma de honorabilidad social y, por tanto, de toda estilización de la existencia social no pueden depender exclusivamente de la capacidad de un estamento para hacer atractivas y compartibles unas convenciones determinadas, sino, fundamentalmente, de las prácticas de una clase –la clase consumidora mundial– dirigidas a proteger y fomentar sus intereses económicos *de clase*. Es sobre este conjunto de prácticas, y no al margen de él, que puede emprender el vuelo toda ideología acerca de la vida buena, el estilo apropiado y las convenciones dignas de ser tenidas en cuenta.

Si no hubiera a nivel mundial un conjunto significativo de empresas compartiendo el objetivo de vender cuantos bienes y servicios sea posible, ni una enorme mayoría de individuos satisfaciendo sus necesidades y organizando su vida a través de la compra y el consumo, entonces tampoco habría una corriente ideológica global –si bien con variantes locales– cantando las excelencias de una vida estilizada por las prácticas de consumo. De este modo, las raíces económicas de la clase

⁴¹⁵ Cf. M. Weber: *Economía y sociedad*, *op. cit.*, pág. 691.

⁴¹⁶ Cf. *Ibidem*, pág. 245.

consumidora mundial quedan coronadas y protegidas por una frondosa copa semántica de carácter estamental. Con todo, esta corona semántica, que transmite los signos del prestigio, el *saber estar* e incluso el *saber ser* en relación con las mercancías que se compran y consumen, conserva una cierta capacidad para unificar en lo simbólico a la clase consumidora mundial. Los miembros de ésta *se definen* por su posición con respecto a los medios de producción globales, pero *se comprenden* en función de su acceso a los medios de consumo y a los significados de prestigio que acarrearán los bienes y servicios que se obtienen a través de ellos. Por esta razón, porque aparece como palanca ideológica para la renovación del consumo a nivel global, la corriente de significados y motivos generada alrededor del mundo de las mercancías ha sido absorbida y dominada progresivamente por toda una serie de marcas globales. Si la vida económica colectiva se juega hoy en el tablero del consumo, en franca dependencia de sus reactivaciones y desfallecimientos, entonces el sentido de la vida del consumidor particular se cifra en el modo en que deposita sus gustos y preferencias en ciertas marcas y, también, en los modos en que éstas tienen en cuenta sus aspiraciones, sus valores, sus afectos y sus sueños más íntimos. No obstante, también se cifra, para un número de consumidores cada vez mayor, en la pretensión de llevar adelante una existencia distinta, al margen o incluso en oposición a ese predominio material y simbólico de las marcas globales, a las que acusan, no sólo de subcontratar empresas proveedoras que organizan la producción sobre la base de unos costos laborales bajísimos –sin mejorar en absoluto las condiciones en las que se realiza el trabajo y pagando, a menudo, salarios de miseria–, y sin sindicatos independientes –exportando así a los países periféricos del sistema capitalista la *situación de no elección* que, al decir de Bauman, caracterizó la vida de los trabajadores pobres en el proceso de instauración del capitalismo en los países centrales–, sino a las que critican, además, su poder para uniformizar los gustos, estrechar la sensibilidad, embalar la imaginación y, en suma, imponer el modelo cultural del capitalismo occidental a la totalidad del orbe.

En todo caso, ya sea desde Marx, ya desde Weber, la figura del consumidor aparece sometida a la presión de organizaciones industriales o administrativas muy poderosas en el marco del desarrollo capitalista. Preservando esta intuición, los primeros pensadores que se enfrentaron al desafío de reflexionar críticamente sobre la primera sociedad de consumo consolidada de la historia tuvieron como objetivo demostrar que, pese a lo sostenido por la sabiduría económica convencional, la soberanía del consumidor era, en el fondo, una *flatus vocis*. Desde la década de 1930,

algunos de ellos ya vieron que los refinados mecanismos de dominación y explotación de la fuerza de trabajo implementados por el fordismo y el taylorismo se habían desplazado hacia el campo del consumo de masas donde estructuraban la organización de las tiendas y los primeros supermercados, la programación cinematográfica, teatral y musical, los modos de una industria publicitaria en crecimiento, el despliegue de las técnicas de venta y, por supuesto, la conducta de los consumidores. Para la primera generación de filósofos de la Escuela de Frankfurt, era evidente que al imperativo de la producción capitalista, que sometía a los hombres en el taller o la fábrica, se había unido con una claridad inusitada el imperativo del consumo, el cual no sólo había transformado el paisaje urbano y las rutinas diarias, sino que, por encima de todo, había introducido una forma adicional de dominación de los hombres fuera del taller o la fábrica que consistía en la destrucción de la vieja y restringida cultura burguesa y su reemplazo por unas formas masivas de distracción y rebozo cultural organizadas de manera industrial.

Como pudo verse, Adorno sostuvo que, mientras prosperaban la exclusión de lo nuevo, las formas más ramplonas de entretenimiento y la corrupción del lenguaje, un sujeto eclipsado, convertido en mero *material humano* susceptible de estimulación por la publicidad, había aparecido como trasunto del *último hombre* nietzscheano o, incluso, como la simple expresión de la desaparición del individuo. A pesar de no compartir este *pathos* de dramatismo filosófico, Galbraith suscribió la conclusión de Adorno acerca de la naturaleza del consumidor y su lugar en el mundo. Para Galbraith, puesto que el objetivo del sistema de consumo no es precisamente satisfacer necesidades, sino generarlas con vistas a vender los bienes capaces de satisfacerlas, las necesidades de los consumidores dependen en buena medida del sistema productivo global –efecto dependencia–. Y en una línea muy similar se orientaron Baran y Sweezy. Lo que les llamó la atención a mediados de la década de 1960 fue la presencia sobresaliente de las corporaciones gigantes y, en particular, el problema de primer orden que planteaban al desarrollo capitalista, esto es, cómo absorber un excedente en continua expansión. Como se explicó, estos autores observaron que la *solución* al problema pasaba por el despilfarro: usar recursos productivos que aumentaran el coste de producción sin aumentar el valor de las mercancías. A su juicio, en una sociedad de consumo consolidada, sólo existe una estrategia coherente, económica y socialmente legitimada, para llevar a cabo el despilfarro: la campaña de ventas con todos sus elementos, desde la publicidad y presentación de los productos, pasando por los cambios de modelo, hasta

los servicios de distribución y post-venta. Para Baran y Sweezy, la campaña de ventas representaba además el único expediente para evitar las tendencias al estancamiento intrínsecas al sistema capitalista. Aquí se sostuvo que, en esta perspectiva, el consumidor también aparece muy en precario, como una figura cuyas dimensiones son inversamente proporcionales a las de las campañas de venta que se ciernen recurrentemente sobre él, un individuo reducido a la categoría de un receptáculo minúsculo donde se absorberá una porción insignificante del excedente, a la de un vaso de deseos previamente diseñados y vertidos por el mecanismo publicitario. En definitiva, partiendo de la inspiración de Marx y Weber, toda la reflexión crítica acerca de la sociedad de consumo bajo el fordismo-keynesiano de posguerra, desde Adorno a Marcuse, desde Galbraith a Mandel y desde Packard a Riesman sostuvo, en términos generales, que el consumidor era *súbdito* y no *soberano*, *objeto* y no *sujeto*, *esclavo* y no *amo*.

La crisis económica de principios de la década de 1970 y el viraje económico de Occidente hacia el postfordismo ocasionaron que el capitalismo ingresara en un nuevo régimen de especialización productiva y acumulación flexible⁴¹⁷ y el consumo se elevara en sentido cuantitativo y cualitativo a hiperconsumo⁴¹⁸. En la caracterización ofrecida por Lipovetsky, el hiperconsumo muestra tres rasgos principales: la promoción permanente y omnipresente de los bienes de consumo a través de todos los medios de comunicación posibles, la instauración de un auténtico culto a las marcas al que se subordinan muchas personas y la codificación de los actos de consumo como experiencias afectivas, lúdicas y participativas. A ellos habría que añadir otros factores no menos relevantes: el hecho de que la clase consumidora mundial esté absorbiendo productos o servicios facturados por mano de obra barata en regiones económicamente desfavorecidas dentro y fuera de Occidente, el hecho de que ciertos consumos fundamentales –agua, energía, infraestructuras, etc.– estén siendo fuertemente subvencionados desde hace décadas por los Estados de los países centrales del sistema capitalista, el desarrollo de los medios telemáticos y de comunicación difundiendo las novedades de manera instantánea y facilitando el acceso rápido a las mismas o al efectivo necesario para adquirirlas, la renovación organizativa y técnica del mundo financiero promoviendo el recurso inmediato al crédito así como a nuevos productos gracias a la extensión del uso de las tarjetas de crédito y, por fin, la instalación de

⁴¹⁷ Véase D. Harvey: *La condición de la postmodernidad*, op. cit.

⁴¹⁸ Véase G. Lipovetsky: *La felicidad paradójica...*, op. cit.

espacios de consumo que agigantan a los supermercados y grandes almacenes de antaño en una proporción nunca antes vista y los reconvierten *temáticamente*.

En este contexto, una renovada consciencia individualista que se manifestaba a través del consumo de bienes alrededor de nuevas estilizaciones de la existencia puso en entredicho, aunque fuese falsamente, la visión del consumidor que se había compartido teóricamente durante el fordismo-keynesiano. El empuje del hiperconsumo, el cambio social y el declive de las ideologías sociales y políticas que habían dominado previamente el panorama intelectual se combinaron para mostrar el sesgo hiperbólico que se había hecho recaer sobre la vieja figura del consumidor. Pese a que las tendencias uniformizadoras del consumo de masas fordista persistieron, y fueron objeto de las mismas críticas de siempre, fue abriéndose paso poco a poco una nueva figura, la de un consumidor que no había de ser entendido forzosamente como un objeto, ni mucho menos como un súbdito o un esclavo, sino, por el contrario, como un sujeto activo, con cierta capacidad de decisión autónoma y orientado a valores.

No obstante, este nuevo consumidor también estuvo sujeto al dominio de nuevas uniformizaciones. El postfordismo, al implementar un sistema productivo especializado y adaptado a los requisitos del comprador (*customization*), generó una variedad nunca vista de gamas y modelos que dejó atrás el mundo de series rígidas y limitadas de mercancías que era la divisa de la producción fordista. De este modo, sustituyó el consumo de series de bienes estandarizados por la estandarización de la experiencia del consumo, como se revela, por ejemplo, en las tendencias a la *tematización* de las tiendas, los restaurantes o los parques de atracciones. Por otra parte, fomentó la unificación de los estilos de vida principalmente a través del consumo de objetos cotidianos estetizados, como los muebles de IKEA, los juguetes de ToysRUs o los productos de ferretería y jardinería de DoitBest. La estandarización de la experiencia del consumo y la estetización de los productos ordinarios, las cuales ofrecían respectivamente atisbos de comunidad y estilo, empezaron a imponerse como requisitos de una vida tolerablemente significativa, pero lo debieron hacer bajo la enorme presión de corrientes individualizadoras y privatizadoras que, derivadas de las prácticas económicas impuestas por el neoliberalismo, se extendían por todos los ámbitos de la existencia social.

Cuando se cuenta con ingresos, y la posesión de una tarjeta de débito o de crédito permite un acceso rápido y sencillo a ellos para hacer frente a una variedad casi infinita de mercancías y a las combinaciones que pueden hacerse con ellas, cuando una

industria publicitaria fabulosamente potente y sugestiva segmenta y jerarquiza para el oyente o espectador toda esta variedad en función del volumen de inversión y, en fin, cuando el consumidor *individualizado* no cuenta con recursos subjetivos o sociales para mostrarse insensible a la doble marea del mercado y los anuncios, entonces puede decirse que los nuevos estilos de vida adoptados en el postfordismo no resultan menos *obligatorios* que los que se asumieron durante el fordismo y, en definitiva, que no son tanto el resultado de una serie de decisiones tomadas por un consumidor autónomo, activo y perspicaz, sino más bien el efecto perfectamente previsible de la oferta sobre alguien que, pese a tener estas características, difícilmente puede aprovecharlas para superar su desventaja estructural en el campo del consumo.

De todos modos, entre las décadas de 1960 y 2000, lo que quizá contribuyó más a revalorizar al consumidor, a que se le reconociera tanto en el discurso periodístico como en el académico su condición histórica de sujeto de derechos y actor político relevante, fue la inevitabilidad del escenario impuesto por el triunfo del capitalismo, en primera instancia, una vez concluida la Guerra Fría, y después, con más claridad, tras la caída del muro de Berlín. Tal victoria mostraba nítidamente que ya no podía haber una sociedad auténticamente alternativa: la sociedad de consumo era la realidad para unos y se presentaba como la alternativa única y regia para los demás. Uno de los efectos de este nuevo éxito del capitalismo fue que las energías críticas de la intelectualidad de izquierda comenzaron a desplazarse desde el estudio detallado del capitalismo, las formas productivas y las divisiones de clase al de la cultura, a la cual todo un nuevo grupo de investigadores ya no identificaba automáticamente con la cultura de masas o la industria cultural prediseñadas, según los pensadores críticos previos, por el desarrollo capitalista, sino como un “mosaico de microculturas, muchas de las cuales eran creaciones populares genuinas, expresivas de las aspiraciones y preocupaciones auténticas de la gente común”⁴¹⁹. Una reflexión sobre la cultura, que tenía la voluntad expresa de ser crítica y emancipadora, penetró con fuerza en las ciencias sociales y humanas. Probablemente, al margen de la nueva historiografía del consumo, nada contribuyó tanto a renovar el campo de los estudios sobre el consumo, como las diversas aportaciones de la antropología contemporánea, la cual coadyuvó a sustentar provechosamente este giro de la investigación desde la teoría crítica hacia la cultura, ya fuese señalando el hecho de que los bienes de consumo son accesorios rituales en

⁴¹⁹ C. Campbell: “The sociology of consumption”, en D. Miller (Ed.): *Acknowledging Consumption*, *op. cit.*, pág. 98.

cualquier cultura⁴²⁰, ya fuese especificando el carácter ritual de las prácticas cotidianas de consumo en el seno de la cultura material asociada al capitalismo actual⁴²¹.

Paralelamente a este giro hacia la teoría cultural, cuya estructura y objetivos se modificarían como consecuencia del auge del postmodernismo, también emergieron en estas décadas formas de defensa y movilización de los consumidores vinculadas a movimientos políticos más amplios, como el de los derechos civiles, y/o agrupados en contra de algunas de las prácticas de empresas o Estados que, entre otras cosas, promovían la destrucción de recursos naturales, el peligro para la salud humana de ciertas sustancias químicas utilizadas en la agricultura y en la industria alimentaria, el uso de la energía nuclear o la explotación de mano de obra infantil. Pero esta faceta activa e indudablemente política del comportamiento de ciertos sectores de consumidores no representa algo nuevo en la historia. Como ya hubo oportunidad de ver, ha habido poderosos movimientos de consumidores en el pasado que boicotearon el consumo de ciertas mercancías con fines políticos y que, incluso, sentaron las bases materiales para unificar un pueblo que logró la independencia política mediante una revolución.⁴²² Y, en este mismo orden de cosas, hay que mencionar que también ha habido a lo largo de la historia la pretensión de dirigir la acción de los consumidores *desde arriba*, es decir, desde el poder político propiamente constituido, tarea en la que se han destacado especialmente los gobiernos nacionalistas e imperialistas.⁴²³

Sobre este desarrollo general, que desemboca en el postfordismo y el hiperconsumo, se han destacado finalmente las aportaciones teóricas de Baudrillard, Lipovetsky y Bauman. A pesar de sus vínculos más o menos claros con las antiguas perspectivas críticas, son muy relevantes como diagnósticos del desarrollo último de la sociedad de consumo. Los tres autores son sensibles a los nuevos aportes de la antropología y la historiografía del consumo, más receptivos quizá a la primera que no a la segunda, pero, como miembros de una generación de intelectuales enredados en un sentido u otro en una polémica con el marxismo, tienden en general a no incorporar tales contribuciones de una manera decisiva en sus análisis o, en el caso de hacerlo, a desestimarlas. El primer Baudrillard representa un punto de transición entre la vieja y la nueva retórica crítica con la sociedad de consumo. En este sentido, no resulta extraño su

⁴²⁰ M. Douglas y B. Isherwood: *El mundo de los bienes. Hacia una antropología del consumo*, Grijalbo, México D. F., 1990.

⁴²¹ D. Miller: *Material Culture and Mass Consumption*, Basil Blackwell, Oxford, 1987.

⁴²² Véase T. H. Breen: “‘Baubles of Britain’...”, *op. cit.*

⁴²³ Véase F. Trentmann: “Citizenship and consumption”, *Journal of Consumer Culture*, Vol. 7(2), 2007, págs. 147-58.

cuestionamiento de la teoría de Marx, a la que critica que separe el valor de uso del valor de cambio de las mercancías, pero de la cual conserva, sin embargo, su idea de que el sistema de necesidades es el producto del sistema de producción. De manera alternativa, y muy weberianamente, Baudrillard pone el acento en los significados. A su juicio, el consumo tiene que ver exclusivamente con la lógica del signo y la diferencia y, dado que la primera remite a la connotación y la segunda al prestigio, el consumo tiene que ver en el fondo con las distinciones de status y los significados que les atribuyen los sujetos, siendo los objetos y los servicios adquiridos en el mercado meros subterfugios.

En algún sentido, Lipovetsky también hace oscilar su visión del consumo, y del hiperconsumo, sobre motivos weberianos. Su definición del consumo como una generalización del proceso de moda y la especificación de ésta como la valoración de lo efímero, la seducción y la diferenciación marginal indican, fundamentalmente, que el éxito del consumo, más allá de sus motivos materiales y económicos, se cifra en haber ganado la batalla de la conciencia. Además, Lipovetsky percibe al hiperconsumidor como un ser ambivalente, en una línea muy similar a la de la hipótesis que, sobre su naturaleza, se ha presentado en relación con Weber. El individualismo del hiperconsumidor, dice Lipovetsky, es “sensualista y perfeccionista, narcisista y prometeico, estético y bulímico”⁴²⁴ y, cabría añadir, en sintonía con lo que aquí se ha propuesto, degradadamente *ascético* y *místico*.

De los tres autores, es probablemente Bauman quien mantiene una menor distancia con un trasfondo marxista al que no ha vuelto del todo la espalda y, en particular, quien ha seguido vinculado más estrechamente con el legado de la primera Escuela de Frankfurt. Muestra de todo ello es su explícita pretensión de poner carne y sangre a la esquelética –o abstracta– exposición de la *Dialéctica de la Ilustración*, de Adorno y Horkheimer,⁴²⁵ y, en relación con el asunto aquí tratado, su tesis acerca del fetichismo de la subjetividad, que complementarí­a en el campo del consumo, el fetichismo de la mercancía teorizado por Marx.⁴²⁶ Y, con todo, al esforzarse por comprender qué es lo que la gente del mundo contemporáneo busca a través de las prácticas de compra y consumo de bienes, Bauman no duda de que se trata de un significado, un valor señero en la vida de cada cual: la pertenencia, el consuelo de

⁴²⁴ G. Lipovetsky: *La felicidad paradójica...*, op. cit., pág. 276.

⁴²⁵ Véase Z. Bauman: *Modernidad y ambivalencia*, op. cit.

⁴²⁶ Véase Z. Bauman: *Vida de consumo*, op. cit.

formar parte de algo, de avivar el rescoldo de una comunidad ya desaparecida. En este sentido, Bauman sostiene que hay que prescindir de explicaciones simplistas o unidireccionales y asumir que las prácticas de compra y consumo no sólo desempeñan un papel central en el nivel económico y social de la sociedad individualizada contemporánea, sino también en su plano moral. Para bien o para mal, tales prácticas ayudan a las personas a reducir su incertidumbre con respecto al mundo social en el que se mueven y con respecto a sí mismas, ofrecen el patrón supremo de orientación para escoger y articular un modo de vida significativo y expresan, en definitiva, la manera reglada y ampliamente aceptada de luchar contra el desgarrador sentimiento de inseguridad que las acecha permanentemente, aunque sea al precio de una integración sin paliativos en el sistema de dominio del capital.

4.3 De la praxis a la práctica

A estas alturas debería ser claro que no existe algo así como una *esencia del consumo* ni, por tanto, un concepto del mismo con carácter absoluto y validez universal. El consumo es una práctica, un uso social, un designio antropológico que, dentro de modos de producción históricos distintos, ha combinado los productos y los servicios con los significados, el empuje económico y la evolución social, la materialidad y lo simbólico, la denotación y la connotación. En este sentido, es, como sostuvo Marcel Mauss, un *hecho social total*. El consumo tiene que ver con lo que los hombres hacen y con lo que piensan, sienten o imaginan en relación con lo que hacen; en este sentido, tiene que ver con lo que son, con las semejanzas y diferencias que establecen entre sí y con lo que se plantean que podrían ser. En un sentido específico, la emergencia de una sociedad de consumo tiene que ver con el desarrollo histórico-mundial del capitalismo y con la gestión imperativa de los deseos o apetencias que la industria publicitaria, como gran lubricante económico-social, pretende monopolizar con objeto de garantizar el mayor número de ventas. En este contexto, de modo similar al efecto que han tenido los cambios en las formas de organización del trabajo y la pujanza o desaparición de las divisiones de la producción, el consumo ha determinado y determina los flujos de población, la concentración y configuración urbanas, los desplazamientos diarios de las poblaciones, las iniciativas políticas estatales de carácter pacífico y bélico, el malestar de la ecosfera, pero también cuáles son los objetos presentes y cuáles los ausentes, cuáles son las rutinas ordinarias y las extraordinarias de la gente y, en definitiva, cuáles son en general los hábitos de la mente y el corazón sobre los que es posible construir

ideologías, films de glorificación o denuncia, relatos épicos, compendios líricos y discursos filosóficos.

Las personas que cuentan con los ingresos necesarios y viven inmersas en la proliferación desmesurada de los productos y los servicios, en la inundación de textos, imágenes y secuencias que dan a conocer no únicamente tales bienes, sino también las supuestas necesidades que vendrían a cubrir, y se mueven en un entorno donde los medios de pago son accesibles, fáciles y rápidos, se ven frecuentemente impelidas a pensar, querer y ser de modos que no desmientan su integración a esta forma de sociedad. Se impone por todos los medios posibles que hay que ser consumidor no sólo para ser individuo, para encajar armónicamente en el todo, sino también para ser persona, para singularizarse de los demás individuos. Esta es la razón de que la corriente de fondo que estructura la economía y la sociedad al servicio de la clase consumidora mundial no sólo se manifieste en los términos de un gran relato vinculado al desarrollo capitalista –un gran relato hasta cierto punto afín a la postmodernidad y, por ello, hasta cierto punto inmune a su sospecha crítica–, sino que se haga visible, sobre todo, en pequeños fragmentos de historia humana, en microrrelatos de los lances de la vida cotidiana, episodios en los que la actuación de personas comunes expresa la imbricación de lo más general y lo más íntimo, de los rigores del trabajo y la textura del anhelo, de las formas productivas y las representaciones políticas, de la búsqueda de plusvalía y la de reconocimiento, del orden económico capitalista y la constelación psicológica individual, episodios en los que el consumo, sus motivos e iconos afloran en el pensamiento, la voluntad y la urdimbre misma de la identidad.

Porque el consumo está implicado en las compras sucesivas que van marcando el camino de la construcción de la identidad del adolescente y le van diciendo cuáles son sus gustos, sus preferencias y sus querencias –en suma, que le van diciendo quién es y en quién puede llegar a convertirse– a través de las experiencias de compra y consumo que comparte con otras personas y los objetos que puede o no puede acumular en su habitación. Está obviamente involucrado en el trabajo que se realiza, el salario que se gana y la reflexión –o su falta– dirigida a plantear en la familia en qué se va a gastar lo ganado, aunque también aparece como afrenta vergonzosa, patrón social inasumible o bello mundo que se escapa para todos aquellos que no tienen trabajo o tienen uno precario e insuficiente. Se inmiscuye en la comprensión de lo que significa gozar del tiempo libre a cargo del asalariado que decide practicar deporte durante el fin de semana con un equipamiento pertinente y a la moda. Está asimismo en el trasfondo del

aprovisionamiento que hace a toda prisa el ama de casa atribulada, en el sentido de cariño que imprime a la compra de ciertos productos y a la preparación para su consumo, y en cómo se entiende a sí misma a través de todo ello en relación con las personas que ama. Gobierna el mundo de expectativas, de sueños de descanso y recreo, como coronación de una vida dedicada al trabajo y al cuidado de los hijos que, para algunos pensionistas, puede representar, por ejemplo, la travesía en un crucero de lujo.⁴²⁷ En suma, en el marco de las prácticas de la sociedad de consumo, el destino de las personas consiste en ser consumidores o, mejor dicho, en ser personas única y exclusivamente mediante el consumo.

Esta conclusión pone de relieve el papel de la praxis, es decir, presupone el arraigo en la praxis de las maneras de ser así como de las concepciones de los hombres y el hecho de que unas y otras se modifican en el decurso histórico. No sólo las obras, los deseos, los conceptos y los ideales de los hombres son modificaciones prácticas ejecutadas sobre modificaciones previas, siendo siempre su novedad relativa, sino que también lo que los hombres son, en su insoslayable concreción, es una modificación particular, un producto fundamentalmente histórico. Desde este punto de vista, la modificación siempre resulta ser un producto provisional y, por tanto, modificable. Las transformaciones de la naturaleza emprendidas por la mano del hombre, los cambios económicos, sociales y políticos, las teorías científicas y filosóficas, la deriva de las corrientes del pensamiento y los territorios más o menos improbables jalonados por la imaginación, las evoluciones de la subjetividad son, en cuanto obra humana, *modificaciones modificables*. En este terreno, la inmortalidad aún puede abrirse camino, pero la única eternidad a la que se le permite la existencia es la del cambio. La generación de *modificaciones modificables* es fruto de la praxis, de la dialéctica entre las condiciones económicas y sociales que son resultado de la acción humana anterior y las nuevas acciones de los hombres sobre ellas y, de paso, sobre ellos mismos. Pero esto sólo significa que la regularidad en la producción y consumo de *modificaciones modificables* –pautas, costumbres, instituciones, técnicas, léxicos, interpretaciones, ciencias, filosofías, etc.– es lo único que puede constituir el trazado de la historia humana.⁴²⁸

⁴²⁷ Una parodia inolvidable y profundamente humana de esa experiencia se presenta en la novela de Jonathan Franzen, *Las correcciones*. Véase J. Franzen: *Las correcciones*, Seix Barral, Barcelona, 2002.

⁴²⁸ Este planteamiento se remonta naturalmente al enfoque del materialismo histórico propuesto por Marx, pero tiene valedores filosóficos muy relevantes en el siglo XX, como pueden ser, entre otros muchos, Antonio Gramsci, Jean-Paul Sartre y Adolfo Sánchez Vázquez. Véanse K. Marx y F. Engels: *La*

En este sentido, el concepto de consumo, como cualquier otro concepto de las ciencias sociales, no es otra cosa que una *modificación teórico-práctica* de algo previo que los hombres *han hecho* y que, en consecuencia, *pueden modificar* y, por todo ello, toda comprensión de aquel concepto ha de asumir, igual que la filosofía que lo alumbra, su carácter histórico y contingente.⁴²⁹ El sentido del concepto de consumo se perfila en las prácticas y los discursos que lo asumen y no puede existir en absoluta independencia de ellos, a riesgo de convertirse en una vacuidad, en una consigna obsoleta o irrelevante. Ello significa que tal concepto hace siempre una alusión más o menos explícita a su presente –incluso en las investigaciones de los historiadores que lo rastrean en el pasado y que, a fin de cuentas, deben tener, para emprenderlas, algún motivo que esté conectado con las circunstancias de su contemporaneidad– y significa también que este presente, en la medida que también en cierto modo *es algo hecho*, y pese a sus recurrentes fases de impenetrabilidad, puede contribuir a elucidarlo. A pesar de lo dilatada que pueda ser la actualidad de algunos de los conceptos que se elaboran en las ciencias sociales y humanas, y a pesar de lo aparentemente enraizados que tales conceptos se encuentren en las prácticas vigentes de los hombres, su estatuto siempre es transitorio en términos históricos, pues sólo conciernen en cada caso a la *modificación modificable* concreta del momento presente y, por tanto, no a la de ayer ni a la de mañana. Su carácter revisable se acentúa además por el hecho de que, a diferencia de los conceptos que se utilizan en las ciencias naturales, en la modernidad –y, con más claridad, en lo que Bauman denomina *modernidad líquida* y Giddens *modernidad tardía*– los hombres suelen enhebrar en el tejido de su praxis los conceptos por medio de los cuales pretenden esclarecerla, lo que tiene como consecuencia la recurrente transformación de éstos y de aquélla. En este sentido, el consumo de los hogares de clase media holandeses en el siglo XVII, estudiado por Jan de Vries, a pesar de haber sido significativo, no tiene en realidad mucho que ver con el hiperconsumo individualizado y privatizado, estatalmente subvencionado, mediáticamente estimulado y ecológicamente insostenible de la clase consumidora mundial en el siglo XXI.

ideología alemana, Pueblos Unidos, Montevideo, 1970 y *Manifiesto del partido comunista*, op. cit., A. Gramsci: *Introducción a la filosofía de la praxis*, Península, Barcelona, 1976, J-P. Sartre: *Crítica de la razón dialéctica*, Losada, Buenos Aires, 1973, y A. Sánchez Vázquez: *Filosofía de la praxis*, Crítica, Barcelona, 1980. En cualquier caso, habría que subrayar que ninguno de estos autores defendería este planteamiento como un mero ‘punto de vista’.

⁴²⁹ Sartre expresa sintéticamente esta tesis sobre el pensamiento en general como un producto histórico de la acción que, como tal, siempre se desarrolla forzosamente en una suerte de fragilidad polémica: “La Idea como *praxis* viva surge en la acción y como momento de la acción a título de clave *siempre discutible* del mundo.”, J-P. Sartre: *Crítica de la razón dialéctica*, op. cit., pág. 444, nota.

Así pues, desde el punto de vista de una teoría de la praxis, el concepto de consumo emergería como una *modificación modificable*, una suerte de construcción teórico-práctica de carácter histórico y contingente, cuyas raíces económicas y sociales pueden explorarse a través de los elementos remarcados por las perspectivas de Marx y Weber. No obstante, si se pretende estudiar la conducta de los consumidores como un aspecto de una abstracta *modificación modificable*, vinculada directamente a las determinaciones macroestructurales del capitalismo, entonces la riqueza, variabilidad y complejidad sociocultural de este comportamiento escapa a esta conceptualización del mismo modo que el agua se escapa por entre las mallas de una red. Lo que los consumidores *hacen* cuando se comportan como tales, es decir, el *uso* que dan no sólo a lo que compran y consumen, sino también a las maneras de comprar y consumir, así como el sentido que otorgan a tales usos, es lo relevante. La filosofía de la praxis, siendo eficaz como teoría crítica comprensiva de la evolución histórica de las sociedades, no está capacitada para generar un análisis de carácter intermedio entre lo social y lo subjetivo como el que requiere el asunto del comportamiento concreto de los consumidores.

Parece, en cambio, que este problema de ajuste puede remediarse eficazmente reflexionando a partir de la elaboración de Reckwitz sobre las teorías de la práctica, en primer lugar, y calibrando su aplicación al ámbito concreto del consumo llevada a cabo por Warde, en segundo lugar. Es evidente que con este giro la investigación no alberga la intención de presentarse como la única posibilidad interpretativa válida del consumo contemporáneo ni, por supuesto, como la palabra definitiva sobre el mismo. De hecho, al mostrar su conexión con aquellas perspectivas clásicas, este nuevo concepto de consumo aplicado al comportamiento del consumidor debe asumir en parte un carácter limitado, ligeramente tradicional, en la línea de las explicaciones que han vinculado producción económica, desarrollo social y despliegue cultural en una unidad conceptual capaz de sellar y distinguir una misma época histórica. No obstante, al asumir también estos enfoques contemporáneos, este concepto aligera en cierto modo el peso de la mera determinación económico-productiva y admite que un fuerte sentido cultural, generado socialmente, y sin el cual, de hecho, ni siquiera aquella misma determinación económico-productiva sería comprensible, ha de incorporarse necesariamente en el estudio de las actividades del consumidor.

Así pues, sin abandonar el anclaje con el capitalismo, cabría la posibilidad de situar al concepto de consumo en un esquema más manejable que, aun teniendo relación

con las prácticas, no asumiera pura y simplemente el contenido de la *praxis*. A través de este desplazamiento, el consumo dejaría de definirse como una abstracta *modificación modificable* en el seno del conjunto global de la acción humana (*praxis*) y pasaría a ser entendido como un *uso social vinculado a bienes y servicios en el marco de una práctica concreta (praktik)*. En definitiva, de las alturas de una teoría global que versa sobre el desarrollo social histórico, ya sea desde el punto de vista que privilegia la estructura y el cambio de los modos de producción –Marx–, ya desde el enfoque que antepone los significados, los motivos y las intenciones de los individuos –Weber–, se desciende a una teorización mucho más modesta en la cual los plexos intersubjetivos de las prácticas se revelan, frente al trasfondo del capitalismo, como los lugares esenciales para acceder a una comprensión no distorsionada de la acción y el entendimiento de los consumidores. De este modo, se habría avanzado desde una concepción filosófica a una explicación sociológica y cultural del consumo con vistas a entender cabalmente qué es lo que hace la gente cuando consume, cómo lo hace y cómo interpreta lo que hace.

Andreas Reckwitz ha rastreado la breve historia de las teorías de la práctica, a las cuales entiende como un tipo de teoría cultural, que han surgido como consecuencia del interés de una serie de autores a lo largo del siglo XX por comprender el arraigo cultural de la acción humana. Entre estos autores cabría destacar a Alfred Schütz, Pierre Bourdieu, Anthony Giddens, el último Foucault, Harold Garfinkel, Bruno Latour, Charles Taylor o Theodore Schatzki. De sus obras, que admiten influencias filosóficas y sociológicas bastante diversas, emerge sin embargo un modelo más o menos estable de la acción humana que se contrapone a los léxicos de la teoría de la acción orientada por propósitos –que se origina con el utilitarismo y desemboca en la *Racional Choice*–, y de la teoría de la acción orientada por normas –cuyas fuentes se encuentran en el funcionalismo de Émile Durkheim y Talcott Parsons–. Mientras el primero de estos léxicos cristaliza en la figura paradigmática del *homo economicus*, el segundo lo hace en la no menos emblemática del *homo sociologicus*. Ahora bien, las teorías culturales abordan las condiciones de la acción humana y el orden social de una manera muy distinta a como lo hacen estos léxicos.

Según Reckwitz, la novedad introducida por la teoría cultural consiste “en explicar y comprender las acciones reconstruyendo las estructuras simbólicas de conocimiento que habilitan y constriñen a los agentes a interpretar el mundo de acuerdo

con ciertas formas y a comportarse de maneras correspondientes”⁴³⁰. Desde este punto de vista, las figuras aparentemente contrapuestas del *homo economicus* y el *homo sociologicus* estarían compartiendo un mismo punto ciego: el hecho de descartar “la capa de conocimiento inconsciente, tácita o implícita que posibilita una organización simbólica de la realidad”⁴³¹. Las teorías de la práctica son una versión de las teorías culturales que asientan lo característicamente social no en las cualidades mentales (mentalismo), ni en el discurso (textualismo) ni en la interacción (intersubjetivismo), sino en las prácticas mismas. Pero, para que esta afirmación no resulte tautológica, como advierte Reckwitz, es preciso clarificar qué se entiende por “prácticas”. De entrada, éstas son algo más concreto, plural y complejo que la *praxis*. Una práctica, dice Reckwitz, “es un tipo de comportamiento rutinizado que consiste en diversos elementos interconectados: formas de actividades corporales, formas de actividades mentales, ‘cosas’ y su uso, un conocimiento de fondo en la forma de comprensión, saber hacer, estados emocionales y conocimiento motivacional”⁴³². Que los hombres estén inmiscuidos en una práctica o en varias significa sencillamente que son sus portadores, es decir, que *cargan con los haceres y decires* constitutivos de esa práctica. En suma, para Reckwitz, una práctica es “una manera rutinizada en la cual los cuerpos son desplazados, los objetos manejados, los sujetos tratados, las cosas descritas y el mundo es entendido”⁴³³.

Quien ha visto mejor qué clase de ganancia puede derivarse del enfoque sobre la acción de las teorías de la práctica para el estudio del consumo ha sido el sociólogo británico Alan Warde. A su juicio, el consumo no puede ser reducido al mero intercambio mercantil, sino que ha de ser comprendido como una parte integral de la mayoría de las esferas de la vida diaria. Warde sostiene que el consumo no se produce en el marco de una relación directa y general de los individuos con el mercado, sino que acaece cuando aquéllos se apropian de bienes o usan servicios mientras se involucran en prácticas particulares junto con otros individuos. En este sentido, Warde afirma: “Entiendo el consumo como un proceso en el cual los agentes se comprometen en la apropiación y la apreciación, sea por motivos utilitarios, expresivos o contemplativos, de bienes, servicios, actuaciones, informaciones o ambientes, sean comprados o no,

⁴³⁰ A. Reckwitz: “Toward a Theory of Social Practices. A Development in Culturalist Theorizing”, *European Journal of Social Theory*, 5 (2), 2002, págs. 243-63, págs. 245-246.

⁴³¹ *Ibidem*, pág. 246.

⁴³² *Ibidem*, pág. 249.

⁴³³ *Ibidem*, pág. 250.

sobre los cuales el agente dispone de algún tipo de criterio.”⁴³⁴ Desde este punto de vista, el consumo no sería una práctica, sino, más bien, un momento en casi todas las prácticas. En todo caso, Warde especula con la idea de que el consumo sea una especie de práctica dispersa, no integrada, que ocurre a menudo y en muchos escenarios distintos. En este sentido, por ejemplo, habría una diferencia entre el consumo y el ir de tiendas (*Shopping*), que sí constituiría una práctica integrada, fuertemente codificada y ligada a entornos y momentos muy concretos. La centralidad de estas estructuras intermedias, las prácticas, conduce a que el consumo no dependa ni del individuo aislado –como sigue suponiendo la teoría económica ortodoxa– ni de la totalidad social –como defenderían las visiones clásicas asociadas a la filosofía de la praxis–, sino, esencialmente, de los elementos de las prácticas concretas en las cuales están inmersos los individuos. Ello, además, modifica la visión clásica sobre el consumo y el consumidor para poner el énfasis en aspectos como las “convenciones institucionales de la cultura colectiva [...], la competencia social y la participación disciplinada”⁴³⁵. Por lo demás, subrayar la importancia de las relaciones humanas en el seno de las prácticas sirve para atribuir a la variación del comportamiento del consumidor causas distintas a las habituales. Ya no serían los factores macroestructurales ni los elementos subjetivos las claves de la explicación de esa variación, sino más bien los nexos mismos de la práctica, esto es, “comprensiones opuestas, niveles de competencia práctica y grados de implicación”⁴³⁶ compartidos de manera variable por los individuos portadores de la práctica en cuestión.

El giro desde la *praxis* a la práctica (*Praktik*) permite erigir desde ésta un concepto de consumo que parece pertinente ya no sólo histórica, sino también sociológica y antropológicamente. La idea de que el consumo es un uso social de bienes y servicios que se concreta, si es que lo hace, en prácticas mediadoras entre lo macrosocial y lo individual con capacidad para articular lo que se hace y lo que se dice o piensa –las acciones y las representaciones–, conduce a Warde a sostener que “el efecto de la producción sobre el consumo está mediado por los nexos de las prácticas”⁴³⁷. No obstante, ello no invalida la idea de que, en el trasfondo de la mayoría de las actividades de consumo particulares de la clase consumidora mundial, continúa

⁴³⁴ A. Warde: “Consumption and Theories of Practice”, *Journal of Consumer Culture*, Vol. 5 (2), págs. 131-153, pág. 137.

⁴³⁵ *Ibidem*, pág. 146.

⁴³⁶ *Ibidem*, pág. 147.

⁴³⁷ *Ibidem*, pág. 141.

palpitando la dinámica desatada del capitalismo en busca de la realización de la plusvalía. La dictadura de la oferta y la propensión a la mercantilización de todo el *catálogo de seres y estares* parecen ineludibles, si bien es cierto que, en las prácticas concretas, pueden producirse, y se producen a menudo, tendencias a su atenuación, subversión e incluso desaparición. Al interior de las prácticas, el consumo de ciertos bienes o el uso de determinados servicios puede generar satisfacción y reconocimiento auténticos –bienes internos– para personas que, a pesar de estar en contacto con mercancías, se relacionan con ellas de un modo desmercantilizado porque desean dar un sentido no mercantil a sus actividades como seres humanos. Saber en qué medida se concreta dentro de la sociedad de consumo esta dialéctica entre el empuje del capitalismo y la mediación cultural con las reservas desmercantilizadoras que prosperan al interior de las prácticas será examinado en los capítulos siguientes a través del examen de la identidad y la política.

Daniel Miller ha defendido que el consumo es un proceso de objetivación (*objectification*), esto es, “un uso de bienes y servicios en el cual el objeto o la actividad se vuelve, simultáneamente, una práctica en el mundo y una forma en la que construimos las representaciones de nosotros mismos en el mundo”⁴³⁸. Lo que aquí se ha añadido es que este uso de bienes y servicios en Occidente, y allí donde su influencia ha sido importante, se manifiesta necesariamente en prácticas concretas, prácticas sustentadas por los individuos, que no pueden estar absolutamente desconectadas de las determinaciones mercantilizadoras de la economía capitalista ni tampoco del pasaje por los intrincados viaductos entre lo sagrado y lo profano a través de los cuales se ha consolidado la identidad contemporánea. Sólo después de haber revisado someramente el presente de la sociedad de consumo contemporánea, el modo en que se ha desplegado y extendido, así como algunos de los elementos fundamentales de las teorías elegidas para evaluarla, podía tener sentido presentar este concepto de consumo como uso social de bienes y servicios con la pretensión de aplicarlo al estudio del comportamiento concreto del consumidor contemporáneo. Su papel pragmático en el curso de esta investigación es despejar el camino para que, por su medio, puedan esclarecerse algunas de las huellas del consumo sobre la identidad y la política.

⁴³⁸ D. Miller: “Consumption as the Vanguard of History”, en D. Miller (ed.): *Acknowledging Consumption*, *op. cit.*, pág. 30.

5

IDENTIDAD

5.1 Introducción

Este capítulo tiene como objetivo examinar la identidad como una *huella del consumo*. Para ello, detalla en primer lugar cuál es la naturaleza de las relaciones que se traban entre el consumo y la identidad, esboza tres líneas de reflexión paradigmáticas que las han evaluado y selecciona dos de ellas para su estudio pormenorizado (sección 5.2). En segundo lugar, expone cómo las teorías sociológicas de Giddens, Bauman y Beck, pese a sus diferencias, coinciden en la idea de que la identidad de los consumidores es un producto o un derivado del mercado capitalista (sección 5.3). En tercer lugar, mediante la presentación de las aportaciones de Douglas e Isherwood, Warde y Sassatelli, el capítulo arguye a favor de una imagen distinta, activa y poliédrica, de la identidad del consumidor, la cual se construiría y mantendría en una peculiar dialéctica con respecto al mercado (sección 5.4). A continuación, se recupera brevemente la interpretación planteada en el primer capítulo acerca del análisis de Weber sobre las actitudes de rechazo religioso del mundo, la ascética y la mística, y se muestra que la hipótesis de que tales actitudes, ya degradadas, han pervivido hasta hoy y se han fusionado en la conducta del consumidor es consistente con las propuestas de Warde, Douglas e Isherwood (sección 5.5). Por último, en las conclusiones, se subraya que la identidad del consumidor se ve sometida a la ambivalencia debido a las fuerzas contrarias que operan sobre ella, pero que puede aprovechar esta situación para mantener su integridad a través de un uso adecuado de los bienes de consumo (sección 5.6).

5.2 Las relaciones peligrosas entre consumo e identidad

En las páginas precedentes se ha señalado que, en la fase contemporánea de desarrollo capitalista, el mundo del consumo, o del hiperconsumo, con su despliegue comercial masivo, su publicidad omnipresente y su hedonismo institucionalizado, ha asumido las dos tareas centrales que el sistema exige para su reproducción integral. La primera tarea que cumplen los procesos de distribución y consumo es la de ofrecer el entorno, los medios y los agentes por medio de los cuales los valores de uso producidos pueden ser apropiados como tales por los consumidores o bien reapropiados como valores de cambio por los productores o distribuidores. De este primer modo, constituyen los

cimientos para la reproducción del proceso productivo organizado con vistas a la obtención de beneficios y devienen, en este sentido, móviles de la producción económica. La segunda tarea que cumplen estos procesos de distribución y consumo es la de constituir la base material de las principales representaciones simbólicas *desde las cuales, en las cuales e incluso contra las cuales* los individuos rematan los procesos de construcción, reconocimiento e integración de sus identidades sociales y articulan sus opiniones políticas. De este segundo modo, ponen las bases para la reproducción de los imaginarios sociales y políticos deviniendo, en este sentido, móviles de la producción social. El esquema conceptual con el cual se ha pretendido atrapar esta doble dinámica productiva, la vinculada a la producción de bienes y servicios con vistas al intercambio mercantil y la vinculada a la producción de formas de inserción significativa en el mundo social –que son, ambas, lógicas indisociablemente culturales–, ha partido de la concepción de la filosofía de la praxis, que asegura un anclaje histórico de la actividad práctica humana y de sus significados sistemáticos (*praxis*), esgrimiendo un análisis que se inspira naturalmente en Marx, pero que también incorpora las valiosas aportaciones de Weber, y que ha presentado al consumo como una *modificación modificable* y, en particular, como aquella en que se anudan forzosamente dos dinámicas: la económica, de generación y acumulación de plusvalía, y la social, de fijación y normalización de las identidades. Pero se ha pasado después, siguiendo la línea de los razonamientos de Reckwitz y Warde, a un esquema conceptual más manejable y productivo en el cual el consumo se entiende como un uso social de bienes y servicios dentro de prácticas (*Praktiken*) particulares. Esta transición permite abrir el concepto de consumo a una inspección de su profunda dimensión cultural, esto es, al examen e interpretación de las *marcas* que aquellas dos dinámicas más generales dejan en las prácticas que involucran el uso de bienes y servicios y, por supuesto, de las *marcas* que quedan impresas en las identidades de los individuos.

El mundo del hiperconsumo, con su inflación de objetos y servicios, sus pantallas constantemente encendidas, sus clases privilegiadas, sus marcas totémicas y sus externalidades ecológicamente peligrosas, es consecuencia de una dinámica productiva orientada al mercado en sentido capitalista. El ascenso de la sociedad de consumo, así como su deriva hacia el hiperconsumo, estuvo acompañado por el surgimiento de toda una serie de actitudes y creencias nuevas en relación con las pautas productivas, los productos, el ocio, el dinero, los lugares, los tiempos y las personas. Las huellas del consumo y el hiperconsumo en las prácticas humanas son, como toda

huella, vestigios concretos, no permanentes, que registran la incidencia de algo sobre algo y pueden ser más o menos profundas. Lo esencial es que las personas, ya sea desde el lado de la oferta, ya desde el lado de la demanda, pretenden dar un significado a estas huellas, descifrarlas, porque de este modo pueden acceder a un cierto sentido del mundo en el que se están moviendo. Los modos en que se elaboran estas construcciones de sentido, en que se interpretan las huellas, son culturales; son formas que emergen de relaciones sociales específicas y se desarrollan en el marco de tradiciones históricas, pero que también generan cambios en la sociedad y sus explicaciones y, en definitiva, acaban afectando la identidad de las personas. Ahora bien, la cultura no es un mero barniz aplicado sobre un mundo donde los intercambios, las necesidades y las utilidades se instauran de forma natural y al margen de toda connotación simbólica. Al contrario, la cultura, como se ha observado desde la historiografía y la etnografía, está presente en la entraña de todas las prácticas humanas, gobernando su estructura, desarrollo y evaluación, lo cual significa que no sólo está involucrada en las prácticas relacionadas con el consumo, sino también en las relacionadas con la producción.

El antropólogo británico Daniel Miller ha definido “cultura” en los siguientes términos: “un proceso o una lucha por medio de la cual todas las personas del mundo intentan darle sentido e interpelan a las instituciones y a las formas materiales y sociales incorporadas al proceso por medio del cual se construyen a sí mismas”⁴³⁹. Esta definición no únicamente admite que el mundo es inteligible, sino que la trayectoria que puedan describir las personas en él también lo sea. Si se traslada esta noción de cultura a la esfera del hiperconsumo, considerándola central para la comprensión del uso que los consumidores dan a los bienes y servicios y, por consiguiente, también central para comprender quiénes son, y si se le añade la perspectiva de Alan Warde según la cual tales usos se producen siempre en el marco de prácticas concretas, entonces puede emerger una imagen distinta del consumidor, una figura quizás más poliédrica y difícil de categorizar, cuya lógica de operación no se remite ni a la determinación macroestructural económica o social ni a la pura voluntad subjetiva, sino que responde más bien a los requerimientos y convenciones variables de las prácticas, esto es, a la textura del pequeño cóctel cultural al que haya venido a traducirse concretamente una

⁴³⁹ D. Miller: “Consumption Studies as the Transformation of Anthropology”, en D. Miller (ed.): *Acknowledging Consumption, op. cit.*, págs. 264-295, pág. 269.

gavilla de léxicos, y en la cual tal clase de individuo puede mostrar incluso su capacidad de adaptación, improvisación y experimentación⁴⁴⁰.

Centrar el foco sobre la matriz cultural del comportamiento humano pone en cuestión una vez más las presuposiciones que se ocultan bajo las figuras emblemáticas del *homo economicus* y del *homo sociologicus*. Muestra, en particular, que la economía ortodoxa, la cual, pese a sus refinamientos más recientes, sigue admitiendo la racionalidad de la acción humana sobre la base de comportamientos que maximizan la utilidad y minimizan los costos, al tiempo que, como critica Ben Fine, reduce la sociedad a “un conjunto de instituciones (de las cuales el mercado es la más importante) y al comportamiento agregado de individuos atomizados”⁴⁴¹, y la sociología tradicional, que entiende la actuación humana como el resultado de un seguimiento de normas funcionales al sistema y su reproducción, pasan por alto el desafío que supone la cultura con la consecuencia de que, en lugar del sujeto sensible, reflexivo y moral, con preferencias, valores y gustos social y culturalmente determinados, acaban situando a un pelele sin espesor psicológico ni ético, a un arquetipo tosco y funcional que tiene poco que ver con los consumidores reales. En el marco de la sociedad de consumo, parece razonable admitir, por el contrario, que el hombre que consume, igual que el que produce, es un hombre a la búsqueda de sentido, y que esa búsqueda, esencial para su identidad, se producirá en las esferas de las diversas prácticas. Por tanto, si el uso de bienes y servicios se lleva a cabo de una forma medianamente reflexiva y atenta a las competencias y habilidades que se ponen de manifiesto en las prácticas, y ese uso expresa la búsqueda de sentido consubstancial a los seres humanos y a la manera en que cada uno de ellos se entiende a sí mismo, entonces no parece desacertado sugerir que las prácticas son también los escenarios en los cuales la identidad ha de revelarse necesariamente.

Sociólogos y antropólogos contemporáneos, como Pierre Bourdieu⁴⁴², Mary Douglas⁴⁴³, Daniel Miller⁴⁴⁴ y Roberta Sassatelli⁴⁴⁵, han puesto de relieve que es en la trama de las prácticas, y en la peculiar dialéctica que se establece entre éstas y la mercantilización promovida por el capitalismo, donde resultaría pertinente preguntarse

⁴⁴⁰ Cf. A. Warde: “Consumption and Theories of Practice”, *op. cit.*, pág. 141.

⁴⁴¹ B. Fine: “From Political Economy to Consumption”, en D. Miller (ed.): *Acknowledging Consumption*, *op. cit.*, pág. 128.

⁴⁴² P. Bourdieu: *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*, Taurus, Madrid, 1991.

⁴⁴³ M. Douglas y B. Isherwood: *El mundo de los bienes*, *op. cit.*

⁴⁴⁴ D. Miller: *Material culture and Mass Consumption*, *op. cit.*

⁴⁴⁵ R. Sassatelli: *Consumer culture: History, Theory and Politics*, *op. cit.*

por la relación del consumo, o el hiperconsumo, con la identidad personal. ¿A través de qué filtros y con qué resultado se imprime el empuje mercantil del consumo en la identidad de las personas? ¿De qué modo particular se conectan las mercancías y su iconosfera con los modos y los valores mediante los cuales las personas se entienden a sí mismas? Al usar los bienes y servicios, ¿qué hacen realmente los consumidores? ¿Reproducen el significado que les han atribuido sus productores y distribuidores, lo desmienten y lo subvierten o, quizás, lo toman como un peldaño para ascender a una comprensión alternativa no mercantil?

En cualquier caso, parece claro que la sociedad de consumo, o de hiperconsumo, se entrelaza de una manera complicada con la identidad de las personas, es decir, con aquello que cada cual entiende que es su núcleo más íntimo –su yo– a partir de lo que considera retrospectivamente que son experiencias decisivas de su vida. A este respecto puede hablarse de tres clases de relaciones problemáticas o peligrosas. En primer lugar, existe la relación espinosa entre la identidad social y la personal, entre aquel conjunto de elementos materiales e ideológicos que conectan a unos individuos con otros y aquel otro conjunto de elementos, social y culturalmente derivados, que hacen de cada uno de ellos una persona singular. Si bien es cierto que los hombres son seres sociales, y que en la sociedad de consumo las identidades sociales deben conformarse y adaptarse necesariamente a este escenario –hasta el punto de que resulta posible hallar en el mercado modelos de identidad prefabricados o enteramente acabados–, tampoco deja de ser verdad que una identidad personal que se limitase a reproducir sin variación alguna los sentidos sociales en circulación sería incoherente. La identidad personal, que se construye fundamentalmente en la socialización primaria, enhebrada en las relaciones de parentesco, gravitando en lo afectivo, esto es, en lo cultural, introduce forzosamente una flexión particular relativa en la conformación de los individuos al plexo social. El consumo, o el hiperconsumo, se convierte a menudo en un campo de batalla en el que se enfrentan, por un lado, los imperativos económicos, sociales y culturales del capitalismo y, por otro, las contratendencias sociales y culturales a la búsqueda de significados alternativos. Como se ha avanzado, lo que aquí está en juego son las categorías de sentido prioritarias con las cuales interpretar no sólo el mundo, sino también las personas y, en particular, su identidad. Esto explica que, de un lado, la tendencia de los productores, distribuidores e intermediarios a determinar completamente la identidad mediante la oferta de bienes y servicios ofrecidos para el intercambio pueda convertirla no sólo en la sustentadora principal de esta dinámica, sino incluso en el producto último

y máspreciado de la misma. Pero también explica que, del otro, y probablemente con menos éxito, los consumidores se resistan a que su identidad, o incluso los productos o servicios que usan, sean equiparados a aquella determinación, y que se resistan a partir de recursos sociales y culturales compartidos que, si bien pueden apoyarse en la esfera mercantil capitalista, no se reducen a ella.

En segundo lugar, y derivada de la anterior, existe una relación problemática entre la esencia de las mercancías y la identidad de las personas. La lógica cultural de la producción mercantil pretende imponer, e impone a menudo, la creencia de que las personas, ya sea en su condición de portadores de fuerza de trabajo, ya en la de portadores de poder adquisitivo, son mercancías peculiares; en el primer caso, *mercancías* que producen mercancías con un valor de uso concreto destinadas a ser intercambiadas por su valor de cambio en el mercado y, en el segundo, *mercancías* con capacidad para reconvertir las mercancías en sus valores de cambio mediante el dinero que les permitirá absorber sus valores de uso; en suma, *mercancías* que, mediante sus actividades, reproducen el sistema capitalista de manera ampliada vía la producción y el mercado. Las mercancías poseen valores de uso, pero la forma social en la cual se relacionan hace que se expresen propiamente como valores de cambio⁴⁴⁶, esto es, no sólo como virtualmente equivalentes, sino también como infinitamente intercambiables entre sí. Ahora bien, tales rasgos de las mercancías se oponen directamente a los que se suelen atribuir a las personas. Se supone habitualmente que las personas no son equivalentes entre sí, sino potencialmente distintas, y, precisamente por ello, entre otras razones, también se supone que no deberían ser virtualmente intercambiables unas por otras de manera infinita. Existe la convicción de que no es legítimo, sino moralmente reprobable, tratar a una persona como si fuese una mercancía, y parece que esta convicción descansa en la creencia de que la persona, que es la fuente de las valoraciones, no puede ser sometida al mismo tipo de tratamiento que reciben las mercancías, por muy valoradas que éstas puedan llegar a estar. En este contexto, la exigencia específica que plantea la existencia de las mercancías en la sociedad de consumo, o hiperconsumo, en relación con la identidad es que ésta debería ser algo esencialmente no mercantil aunque, para elaborarse, se haya apoyado parcialmente en el uso de mercancías concretas.

⁴⁴⁶ Cf. K. Marx: *El capital*, I, *op. cit.*, pág. 69.

En tercer lugar, hay una relación conflictiva entre los contenidos de las estrategias de marketing, el discurso y la iconografía de la publicidad, por un lado, y el conjunto de significados, valoraciones y comportamientos en los cuales arraiga la identidad personal, por otro. En este caso la tensión ya no se produce entre las dos dimensiones de la identidad, ni entre la esencia de las mercancías y la de las personas, sino entre las interpretaciones del mundo y los individuos que se presuponen y explicitan en la iconosfera del capitalismo de consumo y aquello que el filósofo Charles Taylor denominaría “marcos referenciales ineludibles”, esto es, “los compromisos e identificaciones que proporcionan el marco u horizonte dentro del cual yo intento determinar, caso a caso, lo que es bueno, valioso, lo que se debe hacer, lo que apruebo o a lo que me opongo”⁴⁴⁷. Las estrategias de promoción comercial y la poética de la mercancía que incorporan tienen como objetivo principal la colonización de este horizonte de sentido para ponerlo a su servicio y, sin duda alguna, pueden llegar a ser muy efectivas en el empeño. No obstante, sólo lograrían el éxito total si fuera cierto que los individuos a los cuales se dirigen se definiesen como consumidores individuales y anómicos, únicamente receptivos a la lógica del precio y los estímulos publicitarios, sin lazos significativos con otras personas y sus opiniones y, en fin, absolutamente carentes de un trasfondo cultural e histórico compartido. Pero, tal como aquí se ha propuesto, los hombres y las mujeres de la clase consumidora mundial no se reducen a esta caricatura, pues no sólo no son consumidores de este tipo, sino que ni siquiera son consumidores única y exclusivamente. El consumo desempeña un papel relevante en sus vidas, en muchos casos un papel muy destacado, pero, junto a ello y en cierta forma más allá de ello, ejercen otros muchos papeles sociales en el entorno de la modernidad a través de cuyo sentido y en vinculación con otras personas pueden acercarse a una autorrealización genuina. En general, y no sin flagrantes contradicciones, puede decirse que las personas de la clase consumidora mundial experimentan como valiosos los imperativos morales derivados de la cultura moderna y son proclives a considerar positivamente la libertad, la autonomía, la benevolencia y la vida cotidiana. En este sentido, como argumenta Taylor, siendo herederos de ese desarrollo de la modernidad “sentimos particularmente perentorias las demandas de la justicia y la benevolencia universales; somos particularmente sensibles a las pretensiones de igualdad; sentimos las demandas de la libertad y la autonomía como axiomáticamente justificadas, y

⁴⁴⁷ C. Taylor: *Fuentes del yo*, Paidós, Barcelona, 2006, pág. 52.

consideramos algo extraordinariamente prioritario el evitar la muerte y el sufrimiento”⁴⁴⁸.

Entre las perspectivas críticas que abordan estos problemas se abren tres posibilidades teóricas. En primer lugar, la de aquellos que admiten el triunfo sin paliativos de la identidad social consumidora, la mercancía y la publicidad –triunfo que lamentan, si bien, al mismo tiempo, lo consideran al menos como una oportunidad para iniciar una transformación de las consciencias– en el marco de procesos sociales más generales como la modernidad reflexiva, la modernidad líquida o la individualización dentro de sociedades de riesgo; es el punto de vista que Giddens, Bauman y Beck, respectivamente, comparten con otros autores. En segundo lugar, está la propuesta de aquellos que sostienen que los recursos culturales compartidos –particularmente religiosos–, un sujeto reflexivo de orientación explícitamente comunitaria y un énfasis sobre sus “marcos referenciales ineludibles” todavía pueden erigirse en barreras eficaces frente a las instancias comerciales y publicitarias que pretenden colonizarlos; es, en buena medida, el punto de vista de los autores que se alinean en la crítica religiosa al consumismo. Y, en tercer lugar, está la posición de aquellos que, teniendo bien presentes el carácter del capitalismo y su ímpetu mercantilizador, observan que en el consumo anidan posibilidades de construcción moral y autorrealización auténticas que se generan, con todo, a partir del mundo mercantil promovido por el capitalismo hegemónico; es el punto de vista que defienden, entre otros, Douglas e Isherwood, Miller, Sassatelli y Warde.

En este capítulo se contrastarán la primera y la tercera de las posiciones, por considerarlas las más fecundas y académicamente influyentes, y se descartará de un análisis detallado a la segunda. Esto no significa que los textos críticos con el consumismo y la sociedad erigida sobre éste, redactados por teólogos, predicadores y otros pensadores de filiación religiosa, no hayan de ser tenidos en cuenta. Al contrario. Es bastante probable que tales textos gocen no sólo de una mayor repercusión popular, sino también de una influencia entre los fieles y simpatizantes superior a la que pueden lograr las reflexiones, quizás más sofisticadas, de los economistas, sociólogos, filósofos y antropólogos contemporáneos situados en las otras dos posturas. Pero la crítica religiosa y, en particular, la de orientación cristiana, a la sociedad de consumo, suele situar al consumo excesivo en el marco más general de una crítica de los males sociales

⁴⁴⁸ *Ibidem*, pág. 669.

y morales que padecen las personas en el seno de las sociedades modernas, a las que acostumbra a caracterizar como entornos impersonales y funcionales en los que prosperan el hedonismo, la irresponsabilidad, la insatisfacción e incluso el vacío de sentido. A pesar de que esta crítica tiene puntos de contacto con ciertos elementos del humanismo marxista, en su énfasis de que el consumismo genera alienación y trastoca el proyecto de desarrollo integral de la persona, y con algunos elementos del ecologismo, en la medida que asume que la solidaridad con los hombres del pasado, del presente y del futuro implica el cuidado de los ecosistemas, no cabe ninguna duda de que su perspectiva es trascendente, no inmanente. En este sentido, parece evidente que el disgusto de la religión con respecto a las sociedades desarrolladas modernas y con respecto a las actitudes y los comportamientos individuales que predominan en ellas arraiga en la convicción de que su modelo se contrapone a cualquier versión actualizada de la *Civitas Dei*.

Para este punto de vista, los postulados del valor inviolable de la vida y la dignidad humanas, así como del de ciertas normas supuestamente naturales que deben guiar la actuación de las personas, se apoyan en la doctrina de que la divinidad es la fuente indiscutible de la naturaleza y sus normas. En este contexto, el ser humano es una criatura afortunada hecha “a imagen y semejanza de Dios”, pero, como tal, limitada, y el consumismo representa una anomalía fenomenal porque incrementa los deseos y las aspiraciones de consumo de las personas de manera ilimitada, generando patologías de todo tipo: individuales, como los trastornos de consumo compulsivo; sociales, como el consumo ostentoso que refleja brutales desigualdades de riqueza; y planetarias, como el problema de la eliminación de los residuos con sus profundas implicaciones espaciales y temporales. Así pues, no es extraño que, en coherencia con sus presupuestos acerca del carácter intrínsecamente limitado y subordinado de la criatura humana y del cariz virtuoso de las normas naturales, cuya alteración, sustitución o no seguimiento se considera en todo momento no recomendable o directamente peligroso, la propuesta de resolución del problema del consumo excesivo a cargo de la ética cristiana pase, en la mayor parte de los casos, por acentuar la capacidad de reflexión moral del individuo. Las críticas cristianas del consumismo, de las que se hace eco la Doctrina Social de la Iglesia, acaban haciendo siempre una apelación a la moderación. El problema no es consumir y poseer, sino consumir y poseer sin medida. El problema, en suma, no es el orden institucional, sino el individuo. Por ello, la apelación no se dirige a promover una transformación de las estructuras económicas y sociales vigentes, que la Iglesia no

cuestiona por sí mismas, sino a estimular la competencia reflexiva y moral de los devotos e incluso de los que no lo son sobre lo que es necesario y superfluo en el consumo. La Doctrina Social de la Iglesia sostiene que sólo mediante el ejercicio de la moderación, compartido con el resto del género humano, podrían tal vez resolverse los problemas que genera el consumismo y lograrse que los hombres accedan, mediante el desarrollo integral de su personalidad, a una felicidad auténtica.⁴⁴⁹

5.3. Identificación por el mercado: Giddens, Bauman –de nuevo- y Beck.

Las teorías sociológicas de Giddens, Bauman y Beck, pese a su diversidad de estilo y ambición, coinciden en señalar que lo característico del desarrollo social moderno y, en especial, de la llamada por el primero *modernidad reciente* o *modernidad tardía*, es el papel central de la reflexividad y, en particular, la idea de que las personas experimenten su identidad como un proyecto reflexivo. En el sentido que le da Giddens, la reflexividad de la modernidad es institucional e implica que los nuevos conocimientos se añaden de forma habitual a los ámbitos y patrones de la acción social, reconfigurándolos constantemente, en un proceso que instaura la duda radical no sólo en el ámbito de los expertos, sino también en las circunstancias de la vida cotidiana de todos, sean o no expertos. Las tres teorías dejan constancia, además, de que uno de los causantes decisivos de tales desarrollos es la dinámica del capitalismo y subrayan, enfatizando conceptos diversos, que el proyecto reflexivo de la identidad moderna amenaza con verse engullido por los engranajes y la iconografía de la producción y el mercado capitalistas.

La crítica clásica a la idea de que la identidad del hombre depende del mercado capitalista se debe a Marx. Éste describió la reducción de la identidad de los hombres a la cualidad particular de su fuerza de trabajo, lo que permite a los poseedores de capital considerarlos a un tiempo como productores de mercancías y como mercancías. No hay que pasar por alto que Marx también describió que el capitalismo crea, además de sus propios productores, sus propios consumidores. En la mercantilización e individualización que presiden la instauración de nuevos estilos de vida a través del consumo de bienes y servicios, Giddens, Bauman y Beck reconocen una nueva vuelta de tuerca del proceso descrito por Marx. Para Giddens, por ejemplo, la libertad de

⁴⁴⁹ Para una revisión reciente de las reflexiones y propuestas al respecto, véase A. Aparicio: “Aportes de la doctrina social de la iglesia para una deontología del consumo”, *Revista Iberoamericana de Teología*, vol. VI, 11, 2010, págs. 31-54.

elección ofrecida por el mercado se convierte en la envoltura necesaria de cualesquiera formas de expresión individual. Para Bauman, como ya se ha señalado, *el fetichismo de la subjetividad* –la inclinación socialmente compartida a hacer de la subjetividad un objeto entregado a la compraventa– complementa el fetichismo de la mercancía analizado por Marx. Y, para Beck, la individualización –esto es, la tendencia general a depositar sobre los individuos, y no ya sobre las instituciones, la responsabilidad de la reproducción social– equivale a que los individuos dependan del mercado en todas las dimensiones de sus vidas.

5.3.1 Giddens

Las obras de Giddens y, en particular, *Consecuencias de la modernidad* (1990) y *Modernidad e identidad del yo* (1991), pueden servir como marco filosófico y sociológico general dentro del cual situar, como casos particulares, las propuestas de Bauman y Beck acerca de la identidad en la sociedad de consumo. Ayudan a ello dos diferencias entre la teoría que sostiene Giddens y las que esgrimen Bauman y Beck. La primera diferencia es que las pretensiones de Giddens son en conjunto más globales y filosóficas. Para éste, la comprensión cabal de los procesos sociales modernos no puede desligarse de una compleja serie de problemas epistemológicos derivados de las expectativas frustradas de la filosofía de la Ilustración. Al detectar tales problemas en todo desarrollo de la modernidad, desde la elaboración científica y las prácticas económicas hasta el fenómeno de los manuales de autoayuda y el modo en que se entiende a sí mismo cualquier individuo contemporáneo, su investigación adquiere un perfil de alto nivel teórico en el que lo sociológico, lo filosófico y lo histórico se conjugan con fluidez. Es verdad que alguna obra de Bauman podría situarse cerca de esta forma de proceder, pero, ciertamente, en la mayoría de sus aportaciones más recientes, Bauman, y también Beck, despliegan estrategias más restringidas. Mientras el primero se contenta, como aquí ha podido verse, con elaborar *informes precisos desde el campo de batalla*, el segundo se centra en la descripción y evaluación de estas tendencias sociales en el presente, ya sea a través del motivo de la *sociedad del riesgo*, ya sea mediante el de la *individualización*. La segunda diferencia es que, a pesar de que Giddens se alinea con Bauman y Beck en la tesis de la determinación de la identidad por parte del mundo mercantil, no es quizás tan categórico al defenderla. Giddens habla a menudo de una influencia del mercado sobre la construcción de la identidad a través de la adopción de estilos de vida, pero también constata que la reflexividad, convertida en

hábito, desempeña el papel principal en la construcción consciente de una narrativa coherente del yo que puede tener la virtud de paliar la influencia del mundo comercial. A su juicio, la normalización del consumo impulsada por el capitalismo puede ser contrarrestada en parte por la *apertura* de la vida social contemporánea, la existencia de una pluralidad de ámbitos de acción y la diversidad de *autoridades* a la que pueden recurrir los individuos.⁴⁵⁰

Según Giddens, las limitaciones que el proyecto de la Ilustración ha terminado encontrando en relación con su apuesta por un conocimiento emancipador tienen que ver con “la índole reflexiva de la modernidad”⁴⁵¹, esto es, con el hecho de que la mayoría de las actividades de los hombres en sociedad y en relación con la naturaleza aparecen sometidas a una revisión constante a la luz de nuevos conocimientos. A su juicio, las prácticas sociales de la era moderna reflejan una plasticidad característica para ser modificadas en función de la producción de nuevos conocimientos y, en este sentido, difieren de aquellos otros usos habituales en sociedades anteriores cuyos contextos de interpretación de la vida y el mundo se circunscribían a tradiciones que debían ser renovadas continuamente. En ambas clases de orden puede hallarse naturalmente a la reflexión regulando las acciones e interacciones humanas. Sin embargo, existe una diferencia en el papel desempeñado por ésta en un caso y en el otro: mientras que en las sociedades premodernas la reflexión se halla al servicio de la reinterpretación de la tradición y, por consiguiente, tiene la mirada vuelta hacia el pasado, en las sociedades modernas “es introducida en la misma base del sistema de reproducción de tal manera que pensamiento y acción son constantemente refractados el uno sobre el otro”⁴⁵² hasta el extremo de que “se radicaliza la revisión de la convención para (en principio) aplicarla a todos los aspectos de la vida humana”⁴⁵³, dentro de una orientación en la cual no se daría tanto una mirada hacia el futuro cuanto una deliberada huida del pasado, representado por la tradición. Así pues, el dinamismo peculiar a la modernidad no estaría mejor señalado por un afán de novedades, que aparta a la gente de considerar justificado *lo que se ha hecho siempre*, sino más bien, como argumenta Giddens, por la presunción general de que esto sólo puede lograrse aceptablemente a través de la reflexión. El hecho de que ésta modifique constantemente las prácticas sociales bajo la pretensión de su racionalización progresiva produjo históricamente, con

⁴⁵⁰ Cf. A. Giddens: *Modernidad e identidad del yo*, Península, Barcelona, 1997, pág. 14.

⁴⁵¹ A. Giddens: *Consecuencias de la modernidad*, *op. cit.*, págs. 44 y ss.

⁴⁵² *Ibidem*, pág. 46.

⁴⁵³ *Ibidem*.

la Ilustración, un aumento de la certidumbre de las creencias que superó la circularidad del tipo de conocimiento asociado a la tradición de la premodernidad.

Ahora bien, según Giddens, sólo ahora, en el mundo contemporáneo, cuando las consecuencias de la modernidad se han radicalizado suficientemente, es posible comprender que aquella certidumbre que la reflexión moderna pudo proporcionar en contraste con el dogmatismo del pasado no era más que una ilusión, y ello debido a que, a pesar de hallarnos en un mundo totalmente reelaborado mediante la aplicación reflexiva del conocimiento, esto no constituye en modo alguno una garantía para una mayor seguridad: la aplicación reflexiva del conocimiento a las prácticas sociales no sólo no las fija definitivamente, sino que las problematiza, y ello, naturalmente, también afecta al estatuto del conocimiento que se aplica en cada caso.⁴⁵⁴ El bucle de la reflexión sobre sí misma, que caracteriza a todas las disciplinas científicas en la modernidad, es especialmente relevante por lo que hace a la práctica en las ciencias sociales ya que en éstas –a diferencia de lo que ocurre en las ciencias naturales, en las cuales el necesario perfeccionamiento tecnológico se ajusta a patrones más rígidos que dependen de la teoría básica y de las limitaciones de los materiales disponibles– la incorporación de la revisión reflexiva de las prácticas a los mismos contextos analizados constituye el “auténtico tejido de las instituciones modernas”⁴⁵⁵. Tal orden de reflexión es el que otorga sentido y validez a la idea de la implicación de la sociología, como la forma de investigación más general sobre la vida social, con la modernidad: “El discurso de la sociología, y los conceptos, teorías y resultados de las otras ciencias sociales, circulan continuamente ‘entrando y saliendo’ de lo que representan en sí mismos y, al hacer esto, reflexivamente reestructuran el sujeto de sus análisis, que a su vez ha aprendido a pensar de manera sociológica. *La modernidad es en sí misma profunda e intrínsecamente sociológica.*”⁴⁵⁶.

La satisfacción de la promesa de emancipación asociada al conocimiento, ya recogida en el antiguo adagio según el cual la verdad nos hace libres, queda imposibilitada así en la modernidad avanzada no sólo por la razón de que resulta imposible distinguir con claridad entre el conocimiento de los fenómenos sociales y estos mismos, sino también por el hecho de que el conocimiento aplicado a la vida social contribuye forzosa y constantemente a la alteración e inestabilización de ésta.

⁴⁵⁴ *Ibidem*, pág. 47.

⁴⁵⁵ *Ibidem*, pág. 48.

⁴⁵⁶ *Ibidem*, pág. 50. [La cursiva es de Giddens.]

Revelándose, pues, como “falsa la tesis de que a más conocimiento sobre la vida social (incluso si ese conocimiento está tan bien apuntalado empíricamente como sea posible) equivale a un mayor control sobre nuestro destino”⁴⁵⁷, tesis que rompe *de facto* con los postulados predictivos de los padres fundadores de la sociología, se descubre un panorama inquietante en relación con el conocimiento y la sociedad dentro del cual Giddens destaca cuatro conjuntos de factores generadores de problemas: 1) la desigual apropiación del conocimiento entre los que detentan cualquier forma de poder institucionalizado y los que no; 2) la dinámica de cambio generalizado en la estructura de los valores asociada a las nuevas y constantes aportaciones de conocimiento; 3) el impacto de las consecuencias no previstas debido al hecho de que el conocimiento sobre la vida social no puede nunca determinarse como más exhaustivo o mejor en un momento que en otro; y 4) la peculiaridad del proceso a través del cual el conocimiento del mundo social coadyuva a cambiar el carácter de éste y, por tanto, a oscurecerlo.⁴⁵⁸

Una mera mirada panorámica sobre las sociedades occidentales contemporáneas confirma la existencia de estos rasgos en buena medida. A pesar de que persisten los modos clásicos de estratificación social relacionados con el control –y con el control transgeneracional– de la propiedad privada, cada vez adquiere más importancia como criterio adicional de aquélla el uso rentabilizado del conocimiento especializado en economía, medicina, ingeniería, comunicaciones, derecho y otros campos. En la esfera moral, el subjetivismo y el relativismo emergen como formas espontáneas de respuesta ante la convicción de que no existe un orden trascendental de valores capaz de determinar unívocamente nuestra conducta y nuestras actitudes, lo cual no sólo conlleva, negativamente, una relativamente variable sensación de desorientación moral, sino también, positivamente, una mayor flexibilidad y tolerancia hacia comportamientos que, sin vulnerar los que se consideran derechos fundamentales, son poco habituales. Las consecuencias no previstas alcanzan un grado de peligrosidad desconocido en el pasado debido a una intensificación y extensión nuevas del riesgo de las que serían ejemplos la posibilidad de un conflicto nuclear, la amenaza del terrorismo indiscriminado promovido por gobiernos o grupos particulares, la facilidad con la cual pueden generarse desastres ecológicos o la marginación de amplísimas capas de población causada por determinadas dinámicas del proceso de globalización. Por último, siendo un factor con más incidencia en el caso de las ciencias sociales que en las

⁴⁵⁷ *Ibidem.*

⁴⁵⁸ Cf. *Ibidem*, pág. 51.

naturales o aplicadas, el desarrollo de un conocimiento experto, que ingresa en los fenómenos que constituyen sus objetos de investigación, alterándolos, no ha tenido como resultado la claridad deseada, sino que, por el contrario, ha contribuido en general a ahondar la incertidumbre en relación con el mundo en que se vive.

Si la aproximación de Giddens es correcta y, por tanto, todos los fenómenos sociales son susceptibles de ser alterados cuando se intenta desentrañarlos –como si se tratase de una traslación al ámbito sociológico del problema de la indeterminación que se plantea en la física contemporánea–, entonces parece que la pretensión de analizar en qué consiste el consumo para comprenderlo deviene ilusoria y, en esa misma medida, cualquier pretensión de un análisis crítico. No obstante, sobre la base de lo argumentado hasta aquí, es razonable estar en desacuerdo con la primera parte de este consecuente y, con todo, estar de acuerdo con su segunda parte. Asumir que la realidad social se ha tornado más compleja y menos apresable por la aplicación reflexiva del conocimiento no tiene como consecuencia obligatoria el dictamen de que es imposible comprenderla, sino sólo, en todo caso, la aceptación de que ya no resulta legítima la pretensión de elaborar un teoría definitiva sobre ella o, como sostiene David Lyon, la admisión de que “la realidad es difusa y que el proceso de hallar la verdad es menos directo de lo que se creía antes”⁴⁵⁹.

En estas circunstancias, la identidad del individuo también adquiere los rasgos ubicuos de la reflexividad, esto es, los rasgos de un proyecto reflexivo cuyo desarrollo es “*internamente referencial*”⁴⁶⁰ ya que, como cualquier otro fenómeno moderno, no puede recurrir a criterios externos establecidos por la tradición. En este sentido, los individuos asumen el carácter de elección abierta y perpetua que tiene la vida en un contexto fuertemente determinado por lo que Giddens llama sistemas expertos. Tales sistemas son dispositivos de conocimiento especializado que, incorporados a las rutinas de la vida social, hacen posible que los individuos lleven a cabo sus actividades en un entorno de riesgo reducido aunque latente. El yo del individuo es un producto del cual es responsable el propio individuo, un producto que emerge de la interpretación de las acciones que constituyen la historia de su vida: el yo es “*el yo entendido reflexivamente por la persona en función de su biografía*”⁴⁶¹. Debido al carácter abierto de esta construcción biográfica y de las circunstancias institucionales en las que tiene cabida, la

⁴⁵⁹ D. Lyon: *Postmodernidad*, op. cit., pág. 26.

⁴⁶⁰ A. Giddens: *Modernidad e identidad del yo*, op. cit., pág. 104. [La cursiva es de Giddens.]

⁴⁶¹ *Ibidem*, pág. 72. [La cursiva es de Giddens.]

planificación del estilo de vida adopta una importancia fundamental. Más aún: resulta obligada. Dice Giddens: “[...] en las condiciones de la modernidad reciente todos nosotros nos atenemos a estilos de vida, pero, además, en cierto sentido, nos vemos forzados a hacerlo (no tenemos más elección que elegir)”⁴⁶², pero, lo que es quizá más importante, es que estos obligados planes de vida son “el contenido sustancial de la trayectoria reflejamente organizada del yo”⁴⁶³.

Uno de los principales dilemas a los que éste se enfrenta tiene que ver específicamente con el mercado capitalista y la sociedad de consumo. El yo debe conservar la pretensión de que las experiencias que lo constituyen son personales, es decir, propias e intransferibles, y debe hacerlo en oposición a los esfuerzos que el mercado y la propaganda capitalistas hace por mercantilizarlas mediante sus versiones meramente comerciales del estilo de vida. La libertad de elección que tienen los individuos en el entorno postradicional de la modernidad reciente puede ser fácilmente cooptada por empresarios y publicistas hasta el punto de que “dirigida por el mercado, se convierte en un marco de expresión envolvente de la expresión individual del yo”⁴⁶⁴. Naturalmente, los estilos de vida pueden ser arrastrados por esta misma lógica con la consecuencia de que, en lugar de expresar la voluntad constructiva y reconstructiva de dar sentido a la propia existencia, se constituyan en patrones para el consumo de bienes y servicios que se estipulan interesadamente como necesarios para su mantenimiento. De esta manera, el “consumo constante de nuevos bienes se convierte en cierto modo en un sucedáneo del desarrollo auténtico del yo”⁴⁶⁵. Giddens advierte de que incluso el mismo proyecto reflexivo del yo, al margen de los estilos de vida concretos en los que pueda llegar a plasmarse, puede quedar mercantilizado. En una palabra, la realización del yo puede quedar reducida a la categoría de cualquier otro producto de consumo.

Todos estos peligros existen, pero con ellos no se cierra definitivamente el destino del yo en la modernidad reciente. Giddens, se dijo, no es absolutamente categórico al defender estas tesis. Tiene la suficiente sensibilidad dialéctica para detectar las contratendencias y señalar las características novedosas del escenario –la modernidad reciente o tardía– capaz de generarlas. E incluso acredita la emergencia de una *política de la vida* que, a partir de la política emancipatoria clásica, se desenvuelve más allá de ella poniendo en primer plano, precisamente, las cuestiones existenciales y

⁴⁶² *Ibidem*, pág. 106.

⁴⁶³ *Ibidem*, pág. 111.

⁴⁶⁴ *Ibidem*, pág. 250.

⁴⁶⁵ *Ibidem*.

morales que plantean las posibilidades incrementadas de elección de la vida humana en el seno de los sistemas abstractos desplegados en las sociedades desarrolladas.⁴⁶⁶ En la espinosa cuestión de la relación entre el consumo y la identidad llega incluso a una afirmación que, siendo de compromiso, es exacta y prometedora: el proyecto reflejo del yo –sostiene– “es por necesidad, en cierto modo, una lucha contra las influencias mercantilizadoras, aunque no todos los aspectos de la transformación en mercancía le sean hostiles”⁴⁶⁷. De este modo, Giddens se aproxima bastante a la posición de aquellos que, como Douglas, Miller o Sassatelli, defienden que las posibilidades para la realización del yo pueden darse perfectamente en relación con el mundo mercantil y ser, aún así, totalmente auténticas.

5.3.2 Bauman –de nuevo

En el capítulo tercero de esta investigación se ha revisado globalmente la perspectiva de Bauman sobre la sociedad de consumo. Su teoría general contempla a ésta como uno de los síntomas más evidentes de que las sociedades desarrolladas del mundo o bien avanzan o bien han completado el tránsito desde lo que en sus propios términos denomina la *modernidad sólida* a la *modernidad líquida*. Las sociedades de la modernidad líquida tienden a ser sociedades de consumo en las cuales, por consiguiente, el consumo aparece como “la principal fuerza de impulso y de operaciones”⁴⁶⁸, desplazando del lugar central, no sólo en la teoría, sino también en la práctica, a la producción. La transición de *lo sólido* a *lo líquido* también se ha dado en la esfera de las representaciones. La *ética del trabajo* fue el referente ideológico del capitalismo de producción, con sus fábricas enormes, su producción masiva y sus empleos para toda la vida; la *estética del consumo* asume ese papel en el capitalismo de consumo, con sus centros comerciales monumentales, sus empresas de servicios y sus empleos precarios o inexistentes. Del mismo modo que el hecho de que la producción no ocupe el centro del escenario no significa que se haya dejado de producir, el crepúsculo de la *ética del trabajo*, y de la cultura del trabajo, con todo lo que ésta acarrea, no significa tampoco el fin del trabajo, sino sólo el declive de la perspectiva según la cual los individuos extraen del trabajo –de lo que hacen, de cómo lo hacen y de sus posiciones relativas con respecto a todos los que se dedican a hacer– los elementos

⁴⁶⁶ *Ibidem*, págs. 265 y ss.

⁴⁶⁷ *Ibidem*, pág. 253.

⁴⁶⁸ Z. Bauman: *Vida de consumo*, *op. cit.*, pág. 47. [La cursiva es de Bauman.]

mediante los cuales se definen. La identificación por el trabajo persiste en aquellos casos en que se dispone de una ocupación prestigiosa o vinculada a una vocación largamente alimentada. Aquí la profesión no sólo sigue suministrando un destino, un lugar en el mundo, sino también una esencia.

Pero, para Bauman, el ímpetu del consumo moderno ha convertido a estas identificaciones por el trabajo en algo elitista y/o residual. Bauman sostiene que en una sociedad del consumo casi todos los patrones que pueden y deben utilizarse para la construcción de la identidad en el individuo adulto o en el que va camino de serlo, en el adolescente, están relacionados con los variados modos en que tanto uno como otro pueden gastar su dinero. Que los procesos por medio de los cuales los individuos adultos devienen sujetos son hoy un asunto plenamente mercantil lo demuestra el hecho de que el mercado no sólo pone en oferta los elementos con los que tejer la urdimbre de la subjetividad sino que, además, propone directamente, para todos aquellos que ni siquiera están dispuestos a llevar a cabo esta tarea, toda una serie de modelos acabados de identidad –que se conocen como *identikits*– listos para ser adquiridos y usados como si se trataran de auténticas consciencias prestadas. En *Vida de consumo*, Bauman extrae unas conclusiones contundentes que advierten acerca de la extensión y profundidad de este proceso. El mantenimiento y la prosperidad de la sociedad de consumo capitalista no dependen solamente de la *fetichización de la mercancía*, como hiciera ver Marx en su día, sino, sobre todo, de la *fetichización de la subjetividad*: en la sociedad de consumo “nadie puede convertirse en sujeto sin antes convertirse en producto, y nadie puede preservar su carácter de sujeto si no se ocupa de resucitar, revivir y alimentar a perpetuidad en sí mismo las cualidades y habilidades que se exigen en todo producto de consumo”⁴⁶⁹. Sin embargo, uno de los lugares en los que Bauman probablemente aborda mejor las causas sociales de esta situación, así como sus consecuencias sociales y personales, es el penúltimo capítulo de *Modernidad y ambivalencia*.

Partiendo de una discusión de las ideas del sociólogo Niklas Luhmann acerca del modo en que los individuos persiguen definirse en una sociedad cada vez más diferenciada y en la que las viejas redes de interacción se están disolviendo, Bauman se dedica en particular a estudiar este proceso en virtud del cual el capitalismo de consumo ha llegado a introducirse en la intimidad del individuo por medio del dominio del territorio de la oferta y adquisición de identidades. Para Luhmann, la búsqueda de

⁴⁶⁹ *Ibidem*, págs. 25-26.

identidad corre pareja con la del reconocimiento, y, si se desean evitar consecuencias traumáticas o patológicas, ambas búsquedas deben converger finalmente en un equilibrio en que la individualidad, pese a su tendencia centrífuga, cuente con la aprobación social. La pretensión de lograr este equilibrio de manera constante a través de una práctica comunicativa entre el individuo que busca confirmación social y aquellos que pueden otorgársela es denominada por Luhmann ‘amor’. Al margen de toda asociación romántica popular, el *amor* luhmanniano se limita a expresar la fría necesidad de intercambio intersubjetivo que tiene toda subjetividad particular para poder constituirse como tal. La argumentación de Bauman se reduce fundamentalmente a la indicación de que, teniendo en cuenta las enormes dificultades implicadas por este intercambio comunicativo y el modo invariablemente erróneo en que es interpretado en las relaciones amorosas ordinarias –asociado casi siempre a la pasión cuyo rasgo definitorio es la caducidad–, no resulta en absoluto extraño que en la sociedad de consumo contemporánea se haya generado todo un sistema de oferta de productos que operan como sustitutos del amor en el sentido de Luhmann. Este sistema existe porque existe una demanda específica, es decir, “una demanda por algo que pueda *desempeñar la función* del amor (esto es, que suministre la confirmación de la experiencia interna, habiendo absorbido primero su completa confesión), sin demandar *reciprocidad* en el intercambio”⁴⁷⁰.

Pero si los elementos que coadyuvan al desarrollo o estabilización de la identidad en el individuo adulto o el adolescente, o incluso modelos completamente diseñados de la misma, pueden ser obtenidos a cambio de un pago, entonces no parecería extemporáneo reconocer que el dominio del capital sobre la vida se haya tornado absoluto en el capitalismo de consumo, y no sólo porque se ha adueñado de todos los segmentos de tiempo de la vida del individuo, el del trabajo y el del ocio, sino, sobre todo, porque se está deslizando bajo la piel de los individuos y determinando sus modos de ser.⁴⁷¹ Que los individuos puedan acceder a múltiples posibilidades de ser, y no a una sola, como parece que exige el mismo concepto de identidad, es solamente una consecuencia de la inerradicable tendencia a la reproducción ampliada que el capitalismo de consumo comparte con el capitalismo de producción. En este contexto,

⁴⁷⁰ Z. Bauman: *Modernidad y ambivalencia*, op. cit., pág. 272.

⁴⁷¹ Un buen acompañamiento a esta tesis de Zygmunt Bauman puede ser encontrado en los trabajos de Richard Sennett y Arlie Russell Hochschild. Véanse R. Sennett: *La corrosión del carácter. Las consecuencias del trabajo en el nuevo capitalismo*, Anagrama, Barcelona, 2000 y A. R. Hochschild: *La mercantilización de la vida íntima. Apuntes de la casa y el trabajo*, Katz, Buenos Aires, 2008.

como dice Bauman no sin cierta ironía, “uno puede aprender a expresarse como una mujer moderna, liberada y desenfadada, o como una ama de casa, sensata, responsable y dispuesta, o como un magnate de la nueva generación, despiadado y asertivo, o como un tipo jovial y simpático, como un macho de campo abierto [*sic*], en buen estado físico, o como una criatura romántica, soñadora y hambrienta de amor, o como una mezcla de todas o algunas de estas identidades”⁴⁷². Pero, por otra parte, el hecho de que puedan escogerse modos alternativos de ser por medio de transacciones económicas goza de la ventaja añadida de que evita los problemas y sinsabores que se derivan inevitablemente de toda elaboración autónoma de la propia identidad y la búsqueda de beneplácito social. “Las identidades comercializadas por mercadotecnia –dice Bauman– vienen acabadas con la etiqueta de aprobación social ya adherida de antemano. Por consiguiente, se evita la incertidumbre respecto a la viabilidad de una identidad construida por el propio sujeto y la agonía de buscar su confirmación.”⁴⁷³

Ahora bien, ¿cómo es posible que los *identikits*, al igual que tantos otros objetos de consumo, puedan comparecer ante sus posibles compradores con “la etiqueta de aprobación social ya adherida de antemano”? La respuesta de Bauman a esta cuestión le conduce a una larga explicación sobre el papel crucial desempeñado por los sistemas expertos en la sociedad de consumo actual. La búsqueda persistente y siempre renovada de amor funcional –de amor en el sentido de Luhmann–, una inquietud que responde a una condición básica de insuficiencia existencial propia del individuo contemporáneo, genera las condiciones que posibilitan levantar una estructura general de oferta de bienes y servicios expertos legitimada por ofrecer el tipo de sanción social perseguida por la individualidad. En otras palabras, la validez concedida a los sistemas expertos depende del hecho de que se erigen como las únicas instancias pertinentes para proponer soluciones supraindividuales, *objetivas*, a los problemas y angustias individuales. En la era moderna, el predominio creciente de los sistemas expertos trae como consecuencia la obsolescencia de todas aquellas habilidades que habían permitido y garantizado tradicionalmente la autosuficiencia individual. Su triunfo dota a la sociedad moderna del perfil característico de “un lugar de *acción mediada*” puesto que, en ella, “pocas tareas cotidianas y mundanas pueden completarse sin la ayuda de conocimientos supraindividuales –especializados”⁴⁷⁴.

⁴⁷² Z. Bauman, *Modernidad y ambivalencia*, op. cit., pág. 274.

⁴⁷³ *Ibidem*.

⁴⁷⁴ *Ibidem*, pág. 279.

Además de la satisfacción de esta necesidad, la de facilitar el acceso a soluciones adecuadas en un mundo progresivamente más complejo, existe una segunda razón que refuerza la legitimación de los sistemas expertos y su extensión virtualmente infinita: los sistemas expertos *dan* libertad, apuntan a los caminos por los que la vida cotidiana puede hoy expresarse en plenitud, posibilitan la única clase de emancipación *experimentable* por los sujetos dadas las circunstancias de complejidad social y desarrollo tecnológico. Bauman explica que los patrones de conducta que la *fordización* y la *taylorización* impusieron a los individuos en el ámbito productivo en el seno del capitalismo de producción se han trasladado a la estructura de las relaciones entre éstos y los sistemas expertos que el capitalismo de consumo estimula sin cesar. Así como, en el marco del primer tipo de capitalismo, la producción terminó dirigiéndose hacia una reducción de la intervención humana a las operaciones más elementales e irreflexivas, el objetivo de dar solución a los problemas individuales puede ser buscado, en el marco del segundo tipo, de un modo análogo teniendo dispuestos la píldora, el protocolo o el artefacto pertinentes y evitando de tal manera todos los *peligros* de la intuición, la improvisación y la buena voluntad. Este reajuste socialmente condicionado de la acción humana, del cual la sociedad de consumo extrae sus rendimientos más importantes, no obstante “se experimenta como una liberación de las obligaciones engorrosas de la vida y se siente como una libertad”⁴⁷⁵, y es precisamente esta experiencia de libertad a través del consumo la que no deja ver la vinculación cada vez más estrecha del individuo con la totalidad del sistema de oferta de bienes y servicios expertos. En consecuencia, bajo la pátina encantadora de una emancipación lograda a través de actos de elección libres se oculta el encadenamiento más detestable: “como las habilidades personales que necesitaban tratar directamente con los problemas, ya no están disponibles, y las soluciones aparecen exclusivamente en la forma de implementos mercantilizables o asesoría experta, cada paso sucesivo en la infinita solución de problemas, en tanto se experimentan como otra extensión de la libertad, fortalece aún más la red de dependencia”⁴⁷⁶.

En la línea sugerida por Bauman, parece evidente que la integración social en el capitalismo de consumo se logra en la medida que los individuos asumen y ejercitan una identidad funcionalmente adaptada a las estructuras económicas, institucionales y culturales –como, por ejemplo, ingresos regulares y suficientes, medios de consumo

⁴⁷⁵ *Ibidem*, pág. 281.

⁴⁷⁶ *Ibidem*.

accesibles y ubicuos, estimuladores del consumo omnipresentes, múltiples medios para facilitar los pagos, tendencia al hedonismo, etc. – que favorecen, precisamente, la lógica mercantil y el predominio del valor de cambio. Como ya se ha dicho, el punto final de este proceso, esto es, el punto definitivo en el cual los individuos dan el paso desde la integración a la identificación, lo constituye el *fetichismo de la subjetividad*, esto es, la identidad conscientemente entendida y entregada a la compraventa. Para el sociólogo polaco, la justificación moral que avala a la sociedad de consumo, en la cual la subjetividad ha sido reducida a fetiche, es su promesa de felicidad, de felicidad “*aquí y ahora*, y en todos los ‘ahoras’ siguientes, es decir, felicidad *instantánea y perpetua*”⁴⁷⁷. No obstante, como Bauman también hace ver, la continuidad de la sociedad de consumo sólo puede garantizarse en la práctica negando tal felicidad y logrando, en cambio, que “la *no satisfacción* de sus miembros (lo que en sus propios términos implica infelicidad) sea *perpetua*”⁴⁷⁸. Siendo así ¿cómo es posible que los individuos, a los que se supone en general sensibles, razonables y racionales, sean incapaces de articular una crítica sobre los mecanismos que prolongan su dependencia e insatisfacción? Bauman no responde esta pregunta. Sólo menciona la existencia de una sensación de melancolía que acompaña permanentemente a las actividades del *homo eligens* en la sociedad de consumo y, en lo que no es más que una reiteración de la cuestión, apunta al hecho de que “la sociedad de consumo ha desarrollado, y en grado superlativo, la capacidad de absorber cualquier disenso”⁴⁷⁹.

Sin embargo, pueden apuntarse algunas razones que explicarían por qué el contexto de la sociedad de consumo es particularmente reacio a la erección de una autocrítica general. Por un lado, hay que subrayar la peculiar *invisibilidad* de esta estructuración de la subjetividad y las actividades humanas para la mayoría de los implicados: *no se la ve porque está en realidad por todas partes*: asociada a la cotidianeidad más prosaica y a los momentos culminantes de la vida personal; determinando parcialmente los procesos de socialización de los niños, los ritos de paso de los jóvenes, los gastos importantes de la madurez, los impedimentos o las comodidades de la vejez e incluso los modos en que cada cual encara materialmente la muerte; modificando continuamente el paisaje urbano y colonizando el rural; situada en la trastienda de los desplazamientos de la producción, de muchas decisiones políticas y

⁴⁷⁷ Z. Bauman: *Vida de consumo*, op. cit., pág. 67.

⁴⁷⁸ *Ibidem*, pág. 71.

⁴⁷⁹ *Ibidem*, pág. 73.

de incontables iniciativas legales; e impregnando el espacio virtual de los medios de comunicación, apareciendo entre los programas que se ven o se escuchan e incluso dentro de ellos. Por otro lado, hay que observar que la cultura del capitalismo de consumo fagocita rápidamente cualquier propuesta alternativa al sistema. De este modo, parece que cualquier cuestionamiento de la cultura de consumo contemporánea, aunque vaya acompañado de las razones más sólidas, no puede aparecer como plausible, como capaz de producir un cambio real en las formas contemporáneas de integración social y, por consiguiente, como genuinamente crítico, y ello porque el entramado material e ideológico de la sociedad de consumo le atribuye automáticamente el estatus de una nueva opción de consumo cultural dentro de un mosaico interminable y, en este sentido, cancela su dimensión socavadora y su capacidad para sugerir un mundo alternativo.⁴⁸⁰

5.3.3 Beck

De todos los motivos que, explicitados por Giddens, se agrupan en el concepto de modernización reflexiva, Ulrich Beck se ha centrado en dos. Se trata de dos procesos coetáneos que ponen de relieve, respectivamente, la configuración de los contornos generales de la sociedad y la textura de la individualidad y la vida personal en su seno, definiendo así en buena medida la época contemporánea; son, por un lado, el crecimiento de los riesgos civilizatorios derivados del desarrollo técnico e industrial y, por otro, la consolidación de las tendencias hacia las conductas y las formas de vida individualizadas. Su análisis conlleva la detección de toda una serie de transformaciones en el trabajo científico, las relaciones personales y familiares, la esfera laboral y la política que atestiguan, si no el fin de la vieja sociedad industrial del siglo XIX, al menos la alteración de todas sus categorías fundamentales, y la transición a una nueva modernidad, a una sociedad industrial del riesgo.

⁴⁸⁰ Luc Boltansky y Ève Chiapello han puesto sobre la mesa una tercera razón de esta insuficiencia que tiene que ver con el hecho de que las dinámicas del capitalismo y de la crítica son diferentes e incompatibles. La crítica del capitalismo siempre queda retrasada con respecto a su objeto porque opera con una lógica –la de las categorizaciones– opuesta a la del capitalismo –cuya lógica es la del desplazamiento–. En este sentido, razonan: “El desplazamiento actúa con rapidez precisamente por ser local, circunstancial y múltiple, así como por operar a partir de variaciones diferenciales en un único plano, sin tratar de reunirse bajo un nombre común. *Con respecto al desplazamiento, la crítica siempre llega tarde*. En efecto, es a ella a quien corresponde el trabajo de ordenar lo heterogéneo para resaltar lo común de situaciones locales dispares, es decir, la tarea de darle sentido. Sobre ella recae el peso de probar que algo ha cambiado efectivamente, por más que ni las categorías del derecho ni las del pensamiento ordinario hayan registrado la transformación. Y mientras realiza esta labor el mundo continúa transformándose de tal suerte que la crítica, cuya referencia basada en categorías existentes se inscribe en el pasado, se encuentra, cuando por fin consigue hacerse oír, frecuentemente desasida de un mundo que ya no es el mismo.”, L. Boltansky y È. Chiapello: *El nuevo espíritu del capitalismo*, op. cit., págs. 435-436.

Para Beck, por una parte, el desarrollo de la sociedad industrial, que ha llevado a la visión del “fin de la naturaleza”, a la constatación de que ésta ha sido plena y consecuentemente socializada por la industria, conduce, sin embargo, a su reverso, a “*la socialización de las destrucciones de la naturaleza*”⁴⁸¹, de la cual dan testimonio las catástrofes de Bhopal y Chernóbil. Desde mediados del siglo XIX, la modernidad se había configurado en torno a la convergencia del desarrollo industrial, la producción de riqueza en sentido capitalista y el avance tecnocientífico sobre la base de una neta contraposición entre naturaleza y sociedad. Esta contraposición, unida a un desarrollo técnico insuficiente, todavía permitía que la industria, la economía y la tecnociencia *progresasen* haciendo una perfecta y conveniente abstracción de todas sus consecuencias indeseables. No obstante, como revela en particular el accidente de la central nuclear de Chernóbil –o, como podría revelarlo igualmente hoy el accidente de la central nuclear de Fukushima, a consecuencia del tsunami que se desencadenó en la zona–, la nueva modernidad se entroniza como una *sociedad industrial del riesgo*, la cual parte precisamente “de la ‘naturaleza’ integrada civilizatoriamente y sigue la metamorfosis de sus lesiones a través de los sistemas sociales parciales”⁴⁸².

Pero, por otra parte, si se desciende desde los contornos sociales superiores de esta nueva modernidad al plano en el cual se desarrollan las vidas personales, lo que se observa es una creciente individualización de los comportamientos y formas de existencia que, con todo, redundará finalmente en una institucionalización y estandarización de la vida y sus condiciones. Cuatro desarrollos sociales relativamente recientes, en los que cuales se percibe la influencia del Estado de bienestar, así como la de los cambios organizativos y técnicos al interior de las empresas, han posibilitado esta nueva liberación y sus restricciones correlativas: 1) la disolución de las clases sociales basadas en el estatus, 2) la emancipación de las mujeres y los nuevos tipos de familia que ello ha generado, 3) la flexibilización del tiempo de trabajo remunerado y 4) la descentralización del lugar de trabajo. Sobre estos desarrollos se despliega la dinámica de la individualización, que se expresa en tres sentidos distintos, a saber, “la *disolución* de las precedentes formas sociales históricas y de los vínculos en el sentido de dependencias en la subsistencia y dominio tradicionales, la *pérdida de seguridades tradicionales* en relación al saber hacer, creencias y normas orientativas y un *nuevo tipo*

⁴⁸¹ U. Beck: *La sociedad del riesgo. Hacia una nueva modernidad*, Paidós, Barcelona, 1998, pág. 13.

⁴⁸² *Ibidem*, pág. 89.

de cohesión social”⁴⁸³, conjugando así tres dimensiones analíticas respectivas: la de liberación, la de desencanto y la de control o integración.

Según Beck, ninguna de estas dos tendencias fundamentales es posible explicarlas adecuadamente en los moldes de las teorías sociológicas que se fundamentan en las clases sociales basadas en el estatus. En las sociedades de clases, la finalidad fundamental era la producción de la riqueza, un reparto de la misma que no cuestionara la estructura social desigual y, en último término, la supresión de la carencia en un marco nacional; en las sociedades de riesgo, en cambio, la prioridad indiscutible es canalizar los riesgos y peligros del desarrollo industrial, económico y científico sin poner en cuestión los logros de la modernización en un marco global. No cabe duda de que existen solapamientos entre la sociedad de clases y la sociedad del riesgo, pues los riesgos suelen concentrarse allí donde arraigan las clases más desfavorecidas. No obstante, debido a su carácter universal e impredecible, los riesgos y peligros del desarrollo civilizatorio pueden acabar afectando a aquellos que, por su riqueza o posición, *han podido comprarse* una relativa protección determinada frente a los mismos. El estatus no salvó a nadie de la contaminación por dióxido de uranio, carburo de boro, óxido de europio y otros elementos liberados por la explosión del reactor número 4 de Chernóbil. Se está produciendo, pues, un avance hacia una nueva modernidad que no puede ser entendida con las categorías anteriores. Si la riqueza en última instancia no protege del peligro, la cuestión fundamental de la nueva modernidad social ya no es repartirla, sino evitar los riesgos. “El sueño de la sociedad de clases significa que todos quieren y deben *participar* en el pastel. El objetivo de la sociedad del riesgo es que todos han de ser *protegidos* del veneno.”⁴⁸⁴

Para Beck, la inoperancia de las viejas categorías de la sociedad de clases también se pone de manifiesto en el tratamiento de la individualización. A pesar de que comienza diciendo que el término es “equivoco, de significación compleja” e incluso confiesa que puede ser adjetivado de “incomprensible”⁴⁸⁵, lo cierto es que Beck acaba mostrándose muy atrevido y contundente al defender la cesura histórica que representa la individualización de la existencia moderna con respecto a las formas de vida que tuvieron cabida y sentido en la sociedad de clases. En su muy discutible tesis, la individualización prospera en el seno de un mercado capitalista cuya regulación por el

⁴⁸³ *Ibidem*, pág. 164.

⁴⁸⁴ *Ibidem*, pág. 55.

⁴⁸⁵ *Ibidem*, pág. 163.

Estado social ha disuelto las clases y las culturas de clase llevando a la sociedad a un orden más complejo y flexible. Desde el bastión que representaba todavía entonces la República Federal de Alemania, cuyo Estado del bienestar aparecía como un modelo de progreso económico y paz social ante una Unión Soviética en franco declive, Beck parece dar por irreversible una dinámica de la vida y el trabajo en la cual naufragan las perspectivas clásicas de Marx y Weber acerca de cómo las clases reducen y modelan las tendencias liberalizadoras e individualizadoras en las sociedades de mercado desarrolladas. A su parecer, los diques que estos teóricos habían establecido para contener estas tendencias, es decir, la formación de clases mediante la pauperización (Marx) y mediante la comunitarización estamental (Weber), “se vienen abajo con el desarrollo del Estado de bienestar”⁴⁸⁶. Lo cual sugeriría que, en el caso de que el Estado del bienestar sufriera un retroceso o comenzara a desintegrarse, tales teorías podrían gozar de una nueva oportunidad. Pero esto significaría que, a diferencia de lo que parece creer Beck, no se habría producido una insalvable cesura histórica ni el colapso irremediable de las categorías de la *vieja modernidad*.

A finales de la década de 1980, cuando cayó el muro de Berlín, la mayoría de los Estados de bienestar europeos, que antes se habían distinguido por luchar contra las consecuencias más perversas del predominio de la libertad empresarial y la propiedad privada, comenzaron a transformarse paulatinamente por medio de la privatización de algunos de sus organismos, la disminución de la cantidad y la calidad de los servicios y la formulación de una legislación complaciente con los nuevos imperativos económicos neoliberales con la finalidad de impedir en lo posible el éxodo de los capitales a otros puntos más atractivos de la red global.⁴⁸⁷ Con este cambio podría abrirse la posibilidad de una reedición de las teorías descartadas por Beck que fuera consistente con las dinámicas de riesgo globales correctamente señaladas por él. Al fin y al cabo, la protección social brindada por el Estado de bienestar siempre había sido pensada, primero, como un mecanismo de contención del conflicto social y, sólo después, como una plataforma de desarrollo económico y social; en este sentido, presupone las posiciones de clase y su antagonismo. Según Walter Korpi, la significativa reducción de los programas y servicios de protección social del Estado en el marco del postindustrialismo está estrechamente conectada con los conflictos entre grupos de

⁴⁸⁶ *Ibidem*, pág. 114.

⁴⁸⁷ Tales imperativos no eran, de hecho, tan novedosos, pues ya habían sido ensayados una década antes por gobernantes tan diversos como Deng, Thatcher y Reagan. Al respecto, véase D. Harvey: *Breve historia del neoliberalismo*, *op. cit.*

interés importantes dentro de las sociedades desarrolladas que se han dotado de un Estado del bienestar, conflictos que tienen que ver con la declinante demanda de trabajo y con los altos niveles de desempleo existentes.⁴⁸⁸ Pero todos estos desarrollos, claro está, se escapan de la argumentación de Beck en *La sociedad del riesgo*.

En cualquier caso, la tesis de la individualización defendida por Beck sostiene que, al difuminarse los entornos de la clase y la familia tradicional, los individuos acceden a una forma de emancipación inédita, que se articula, no tanto a través de la actividad desarrollada en el puesto de trabajo, cuanto a través de la elección y experimentación de estilos de vida fuera del trabajo. Esto implica que el individuo se convierta “*en la unidad de reproducción vital de lo social*”⁴⁸⁹ aunque en una estrecha conexión con el mercado capitalista. Sobre el individuo, sobre lo que hace o deja de hacer, escoge o descarta, aprecia o desestima, afronta o se aparta, se construye la propia biografía y, en todas las dimensiones de ésta, “*aparecen posibilidades y obligaciones de elección*”⁴⁹⁰ evidenciándose con nitidez que “*la posibilidad de no decisión se vuelve tendencialmente imposible*”⁴⁹¹. Ahora bien, este florecimiento inusitado de la libertad individual para conformar la propia vida está siendo acechado de cerca por el capitalismo porque, como Beck apunta de inmediato, los mismos mecanismos de la división del trabajo y el mercado que favorecen la existencia individualizada “*determinan a su vez una estandarización*”⁴⁹². En sustitución de los vínculos tradicionales surgen toda una serie de instituciones conectadas con el mercado que conforman la trayectoria vital del individuo y “*que, de manera contraria a la aptitud individual de que es consciente, le convierten en una pelota de modas, relaciones, coyunturas y mercados*”⁴⁹³. La dimensión de control o integración incorporada al concepto de individualización es la que acaba por imponerse en sintonía con el capitalismo hegemónico determinando que esta nueva liberación se traduzca finalmente como “*dependencia del mercado en todos los aspectos de la vida*”⁴⁹⁴.

La tesis de la individualización de Beck resulta francamente discutible. En primer lugar, resulta políticamente ambivalente. Por un lado, es involuntariamente afín a la retórica de la derecha neoliberal en la medida que enfatiza el poder decisorio de los

⁴⁸⁸ Véase W. Korpi: “Welfare-State in Western Europe: Politics, Institutions, Globalization, and Europeanization”, *Annual Review of Sociology*, Vol. 29, 2003, págs. 589-609.

⁴⁸⁹ U. Beck: *La sociedad del riesgo*, *op. cit.*, pág. 166.

⁴⁹⁰ *Ibidem*, pág. 152.

⁴⁹¹ *Ibidem*, pág. 153.

⁴⁹² *Ibidem*, pág. 166.

⁴⁹³ *Ibidem*, pág. 168.

⁴⁹⁴ *Ibidem*.

individuos al margen de las instituciones y reclama “un modelo de acción cotidiana que tenga por centro al yo”⁴⁹⁵; por otro, simpatiza con el lenguaje y las tesis de izquierda de los primeros críticos de la sociedad de consumo de masas, como Adorno, Marcuse o Galbraith, en la medida que señala que la estandarización y la institucionalización hacen que “la existencia autónoma e independiente casi resulta imposible”⁴⁹⁶. En segundo lugar, es insensible a la misma crítica que proyecta contra las teorías de la modernización previas. Beck repite varias veces a lo largo de su libro que estas teorías fueron incapaces de detectar el carácter semiestamental de las clases y el carácter semiindustrial de la sociedad moderna, en definitiva, que fueron incapaces de percibir el carácter demediado, incompleto, del proceso de modernización en curso que se esforzaban en describir. No obstante, Beck no asume que su teoría de la individualización puede encontrarse amenazada por el mismo argumento. No tanto en su exposición de los contornos de la sociedad del riesgo y de su teoría política del conocimiento, donde admite solapamientos entre las viejas y las nuevas categorías, pero sí en su explicación de la individualización de las formas de vida en relación con el mercado, en la cual una y otra vez subraya la *destradicionalización* de la existencia moderna surgida con la sociedad industrial y remarca que se ha producido una cesura decisiva con respecto al pasado. En este sentido, alega que mientras se asiste al crepúsculo de la era industrial, por un lado, las formas de percepción se tornan privadas y ahistóricas y, por otro, se extinguen los ámbitos en los que puede darse una cooperación genuina.

En relación a esto último puede decirse, en primer lugar, que no está nada claro que el comportamiento humano en la modernidad reflexiva pueda ser catalogado limpiamente como *destradicionalizado*. La reflexividad moderna no borra por completo toda tendencia tradicional ni en el marco de las instituciones ni en el de la vida personal. De manera análoga, tampoco borra la irreflexividad, la conciencia de lo incontrolable, el peso de lo emotivo, el gusto por la aventura, los goces de lo imaginario o lo lúdico, como es posible detectar en el consumo masivo de una literatura que se recrea en los intrincados laberintos de sociedades secretas y conspiraciones mundiales o en el de películas de terror en las cuales se escenifican crímenes abominables carentes de cualquier motivo racional. Lo que cabe decir, por el contrario, es que todas estas dimensiones realzan su valor precisamente por contrastar con el frío entorno de

⁴⁹⁵ *Ibidem*, pág. 172.

⁴⁹⁶ *Ibidem*, pág. 168.

reflexividad institucionalizada en el que se prevé la continuidad del orden cotidiano por medio de los sistemas expertos y las señales simbólicas, por decirlo en los términos de Giddens. Además, la elaboración y el seguimiento de las rutinas, así como la verificación cotidiana de determinadas creencias y seguridades, continúan siendo fundamentales para la identidad del yo, a pesar de que la duda esté sistemáticamente instalada en las condiciones de la vida cotidiana. Por otra parte, no son ciertamente las culturas de clase perfiladas, potentes y operativas de antaño las que constituyen las conciencias, pero probablemente sí es en muchos casos su reverberación en creencias, actitudes y formas de comportamiento, así como su más o menos castigado relieve político, la que puede seguir teniendo sentido para mucha gente. En conclusión, y por tomarle la palabra a Beck, los avances indiscutibles de la modernidad reflexiva no pueden desmentir que ésta se articula sobre procesos de *semireflexividad* y *semindividualización*.

En segundo lugar, ya en el ámbito del consumo, puede aducirse que el comportamiento humano no siempre refleja de una manera perfecta la reflexividad institucional y sus ribetes destradicionalizados. Los consumidores suelen ser clientes fieles de ciertas compañías de servicios –bancos, gasolineras, empresas de suministro de gas o electricidad– y medios de comunicación –periódicos, canales de televisión, emisoras de radio– a pesar de que otras compañías de los mismos sectores pueden ofrecerles condiciones de precio y servicio mejores. Además, suelen responder mejor al marketing de posicionamiento que a las estrategias promocionales que pretenden facilitar la venta de novedades comerciales absolutas. Y, por otra parte, no es posible obviar ya hoy en día que en los comportamientos de compra y consumo se observan evidentes tendencias de ritualización⁴⁹⁷ así como, en muchos casos, una atención a simbologías de índole mítica en relación con las marcas⁴⁹⁸ de las cuales la publicidad ha tomado buena nota. En suma, como ha defendido en particular Roberta Sassatelli, si bien la relación que existe entre el consumidor y el consumo es íntima, lo cierto es que ésta “no puede ser pensada de una manera completamente reflexiva”⁴⁹⁹.

Por lo demás, puede señalarse que la antropología del consumo contemporánea ha mostrado desde hace tiempo que puede extraerse una visión más equilibrada y

⁴⁹⁷ Véase D. W. Rook: “The Ritual Dimension of Consumer Behaviour”, *Journal of Consumer Research*, 12, 1985, págs. 251-64.

⁴⁹⁸ Véase D. B. Holt: “Why do brands cause troubles? A dialectical theory of culture and branding”, *Journal of Consumer Research*, 29 (1), 2002, págs. 79-96.

⁴⁹⁹ R. Sassatelli: *Consumer Culture. History, Theory and Politics*, op. cit., pág. 108.

provechosa del consumo y los consumidores analizando las mercancías, no como los abogados del capitalismo y la economía de mercado desean presentarlas, sino en el modo en que la etnografía ha descrito habitualmente los intercambios y las posesiones materiales, esto es, como canales y plasmaciones concretas con capacidad para transmitir señales sociales y consolidar significados culturales al interior de las prácticas. De este modo puede comprenderse lo que, a primera vista, puede parecer increíble: que la introducción de relaciones de mercado en sociedades no capitalistas no suprime la cultura existente, sino que genera complejos procesos de hibridación. La economía y la sociología pueden limitarse a señalar que el capitalismo puede estimular, y estimula, por múltiples vías, el comportamiento adquisitivo, pero la antropología puede añadir a esto que el consumo de bienes está subordinado en toda cultura a la pretensión de todo individuo de no quedar apartado de los rituales de consumo importantes, de ser tenido significativamente en cuenta. Bajo la visión antropológica, se argumenta que el mundo del consumo y sus bienes, en lugar de responder sólo o mejor a las exigencias del proceso de individualización de las sociedades industriales modernas, pueden ser mucho mejor entendidos como cabalmente necesarios en todo tipo de sociedades, y no tanto para el individuo, como para el aseguramiento de su inserción en la colectividad, y, por tanto, para la autopercepción coherente de la misma colectividad; es decir, tal como han sostenido Douglas e Isherwood, los bienes de consumo resultan en definitiva “necesarios para hacer visibles y estables las categorías de una cultura”⁵⁰⁰.

5.4 Dialéctica de la identidad y el mercado: Douglas e Isherwood, Warde –de nuevo- y Sassatelli

La tercera posibilidad teórica que pretende resolver las cuestiones que atañen a las relaciones espinosas entre consumo e identidad emerge de diversas aportaciones de la antropología, la sociología y la economía crítica contemporáneas. Estas propuestas comparten una crítica hacia los modelos del consumo que plantean la validez de las explicaciones restringidas a cargo de la microeconomía ortodoxa (*homo economicus*) o la sociología funcionalista (*homo sociologicus*), las cuales insisten en uno u otro caso sobre la efectividad de la dictadura de la oferta, su aceptación indiscutida por parte de los individuos, el hecho de que éstos respondan de manera automática a las señales de los precios o los patrones de conformación social y el mimetismo irreflexivo y funcional

⁵⁰⁰ M. Douglas y B. Isherwood: *El mundo de los bienes*, op. cit., pág. 74.

de su identidad a todo este escenario. Sin descuidar en ningún caso el marco general del capitalismo contemporáneo, pero asumiendo que éste no se expresa nunca con la pureza de sus propios imperativos funcionales, sino que los incorpora en una matriz cultural compartida, en una lógica cultural específica de producción del valor, las teorías que se presentarán brevemente a continuación revelan que la comprensión de lo que los consumidores hacen y, por consiguiente, de lo que son, pasa por captar la relación dialéctica que se establece entre éstos y el mundo del consumo mercantil.

En buena medida estas teorías admitirían las observaciones de Daniel Miller según las cuales el consumo debe ser entendido como “un proceso de autoconstrucción cultural relativamente plural y autónomo”⁵⁰¹, lo cual implica que el consumidor, en la medida que se considera como tal, hace esfuerzos por “extraer su propia humanidad mediante el uso del consumo”⁵⁰². Esto significa que, desde enfoques diferentes, se avala la idea de que la identidad de los individuos puede ser construida, modelada y mantenida a lo largo del tiempo en una relación dialéctica y, por tanto conflictiva, con el mercado sin que ello suponga necesariamente su mercantilización. De este modo, a la subjetividad no le esperaría forzosamente el destino que le reserva Bauman. La subjetividad no se rendiría a la fetichización sin presentar batalla, sino que, por el contrario, debería esforzarse en rematar su proyecto de construcción y sostenimiento de una identidad relativamente autónoma *frente a, contando con u oponiéndose a* el mundo mercantil. En una palabra, tales teorías sostienen que la identidad puede ser constituida *desde* el mercado, en *colaboración con* el mercado o, incluso, *contra* el mercado, pero que no puede constituirse –y resultaría absurdo que así fuera– *por* el mercado.

Según la perspicaz lectura antropológica de Douglas e Isherwood, en cualquier forma de sociedad, capitalista o no, moderna o primitiva, urbana o rural, los bienes han de ser entendidos como accesorios rituales cuyo consumo en las formas y ocasiones adecuadas garantiza la integración comunitaria en sus diversos niveles jerárquicos. Warde, por su parte, sugiere que las competencias y las capacidades de los consumidores, es decir, parte de aquello que los identifica como tales, sólo puede explicitarse no en una relación directa del individuo con el mercado, sino, más bien, en una relación del individuo con el mercado mediada y filtrada por prácticas en las cuales el consumo aparece siempre como un momento necesario. No obstante, al poner el

⁵⁰¹ D. Miller: “Consumption as the Vanguard of History. A Polemic by Way of an Introduction”, en D. Miller (ed.): *Acknowledging Consumption*, op. cit., pág. 41.

⁵⁰² *Ibidem*, pág. 31.

énfasis en las prácticas y al considerar al individuo como el mero punto de intersección de éstas, Warde altera el análisis del consumo trasladando su enfoque desde la rancia y desacreditada concepción de un animal humano con deseos insaciables a lo que él denomina “las convenciones institucionales de la cultura colectiva”⁵⁰³, las cuales ponen precisamente de relieve la dimensión estrictamente sociocultural de la identidad individual. Finalmente, el trabajo de Sassatelli, muy notable en su totalidad, subraya que los consumidores negocian constantemente las valoraciones, las formas de usar los bienes y las identidades interesadamente inscritas en ellas por parte de las empresas de producción, distribución y publicidad —si antes se regateaba sobre el precio del producto, ahora se hace sobre las interpretaciones que se hacen recaer sobre el producto o el consumidor, por así decirlo— de manera que el consumo aparece como “una forma de producción de valor que realiza al objeto como cultura viva; se compromete con la mercantilización, sigue operando sobre ella y, a veces, la subvierte”⁵⁰⁴.

5.4.1 Douglas e Isherwood

El mundo de los bienes. Hacia una antropología del consumo, de Douglas e Isherwood, fue un intento brillante y original de mostrar que, a diferencia de lo sostenido mayoritariamente por la literatura económica y sociológica previa sobre el consumidor, éste ha de ser entendido como un ser *activo y racional* a la búsqueda de aquellos bienes que puedan garantizarle relativamente el sentido y el control de un mundo que presupone inteligible. Sin embargo, los autores advierten enseguida que la *actividad* y *racionalidad* que atribuyen al consumidor no se reducen a los significados de aquellas mismas categorías que han supuesto tradicionalmente la economía marginalista o la sociología de obediencia vebleniana. Por el contrario, poniendo encima de la mesa sus limitaciones, reclaman a las disciplinas de la economía y la sociología que hagan suya “una mejor descripción de la realidad que incluya toda la gama de objetivos del consumidor”⁵⁰⁵ e incluso les recomiendan que atiendan a la formulación —cuya elaboración reservan a la investigación filosófica— de “una versión corregida de la racionalidad económica”⁵⁰⁶. No ponderar estas exigencias y sugerencias sólo contribuiría a prolongar de manera intolerable la ceguera ante lo que los consumidores realmente hacen cuando consumen y, en especial, ante cómo se entienden a sí mismos

⁵⁰³ A. Warde: “Consumption and Theories of Practice”, *op. cit.*, pág. 146.

⁵⁰⁴ R. Sassatelli: *Consumer Culture: History, Theory and Politics*, *op. cit.*, pág. 196.

⁵⁰⁵ M. Douglas y B. Isherwood: *El mundo de los bienes*, *op. cit.*, pág. 68.

⁵⁰⁶ *Ibidem*, pág. 18.

en relación con el mundo en el que viven. Prolongaría la vigencia de una imagen falsa del consumidor como alguien irracional, condicionado *à la* Pavlov por los cambios de los precios, las ansias de emulación o los iconos publicitarios, carente de orientación y criterio propios, en definitiva, como alguien desafortunada e irreversiblemente alienado. Douglas e Isherwood recalcan que las explicaciones del consumo que persisten en defender la validez de estos estrechos conceptos y estas grotescas imágenes no son en absoluto inofensivas, sino claramente irresponsables. De ahí que sostengan que las “teorías del consumo que ven en el consumidor un títere, a una víctima de las estratagemas de los publicistas, a un celoso competidor por motivos insensatos, o a un ratón precipitándose al desastre no sólo son frívolas sino peligrosas”⁵⁰⁷.

Su propuesta es que las mercancías y el uso que se hace de ellas componen un sistema vivo de información. Sostienen que no debe suponerse de manera inmediata y acrítica que las mercancías sólo sirven para satisfacer necesidades materiales, expresar conformidad con el entorno social o aplacar el prurito de la envidia, sino que, como antes se señalaba, resultan necesarias sobre todo “para hacer visibles y estables las categorías de una cultura”⁵⁰⁸. Las mercancías son los medios necesarios para satisfacer la necesidad social que la gente tiene de relacionarse con otras personas; en este sentido, siguiendo la provechosa indicación de Claude Lévi-Strauss, arguyen que, más que para otras cosas, sirven fundamentalmente para pensar. A partir de esta inspiración, Douglas e Isherwood proclaman que ha llegado la hora de deshacerse por fin del esquema conceptual que conecta, de un lado, la supuesta utilidad intrínseca de las mercancías y, del otro, la supuesta irracionalidad de los consumidores: “[...] olvidémonos de la idea de la irracionalidad del consumidor. Olvidémonos de que las mercancías sirven para comer, vestirse y protegerse. Olvidémonos de su utilidad e intentemos en cambio adoptar la idea de que las mercancías sirven para pensar; aprendamos a tratarlas como un medio no verbal de la facultad creativa del género humano.”⁵⁰⁹. Sin olvidar, por supuesto, que, al interior de cada cultura, su uso puede ser incluyente o excluyente, operando –como expresan en un símil afortunado– en ciertos casos como murallas y en otros como puentes. En este sentido, lo que une a los grupos sociales y lo que los separa de otros dentro de la misma cultura no son las mercancías en sí mismas, sino el uso que se les da y, por esta razón, la estratificación social no estará mejor señalada por la

⁵⁰⁷ *Ibidem*, pág. 106.

⁵⁰⁸ *Ibidem*, pág. 74.

⁵⁰⁹ *Ibidem*, pág. 77.

determinación de quién consume qué y en qué cantidad como por la organización del flujo de intercambios. Douglas e Isherwood justifican materialmente esta tesis presentando un modelo de comprensión del consumo de alcance universal que no descansa sobre las propiedades físicas o el precio de las mercancías, sino sobre las propiedades formales de la frecuencia, el rango y la escala.

En cualquier sociedad, siempre es posible detectar cuáles son las actividades de consumo de baja frecuencia y alto rango –o estatus– que ponen en relación a sus participantes con las concentraciones de poder e influencia y “aseguran el control de la información necesaria para mantener un nivel de ingreso”⁵¹⁰ y separarlas de aquellas otras actividades de consumo de alta frecuencia y bajo rango –o estatus– que no favorecen ni el acceso ni el control de la información significativa. Baja frecuencia y alto rango son las características que definen un modelo de consumo a gran escala, que involucra a muchas personas, mientras que alta frecuencia y bajo rango definen un modelo de consumo a pequeña escala, con capacidad para involucrar a pocas personas. Por poner algunos ejemplos, podría decirse que actividades como asistir a una cara conferencia de un gurú de los negocios, preparar y pagar los gastos generados por la boda de una hija, hacerse un traje a medida en una sastrería exclusiva o viajar a cualquier punto del globo para practicar la caza mayor podrían ser encuadradas en el primer modelo, mientras que actividades como salir a tomar una copa con los amigos por el barrio, hacer la compra semanal en el supermercado cercano o comprar las herramientas para realizar toda una serie de reparaciones domésticas podrían ingresar en el segundo.

Sea cual sea el modelo de consumo, lo cierto es que a la inteligibilidad del mundo conjeturada por el consumidor se le hace preciso el apoyo de los servicios marcados (*marking services*) que otras personas pueden ofrecerles, ya sea asistiendo, compartiendo o valorando positivamente las actividades en las cuales está embarcado. En este intercambio, las mercancías desempeñan el papel de mediadoras necesarias para el proceso de consolidación de la inteligibilidad presupuesta. Por esta razón, la única propiedad de las mercancías que cabe tener en cuenta es la de facilitar y asegurar el flujo de servicios marcados de otras personas, la capacidad “para incrementar la disponibilidad personal”⁵¹¹ y certificar de este modo que lo que se está haciendo no es simplemente cubrir las apariencias, no desentonar, *lo apropiado*, sino, por encima de

⁵¹⁰ *Ibidem*, pág. 163.

⁵¹¹ *Ibidem*, pág. 127.

todo, *lo racionalmente exigible*. Perder una tarde de sábado para comprar un ramo de flores y presentarse con éste en el hospital para visitar a un pariente enfermo expresa una forma de servicio incomparablemente mejor que limitarse a ordenar por teléfono a la floristería que lo envíen con una nota apresurada. De modo que la racionalidad del consumidor no se verifica meramente en su capacidad para mantener sus gastos por debajo de su nivel de ingresos, sino en ampliarlos hasta donde sea posible, con relativa independencia de su nivel de ingresos, con objeto de “ejercer el control sobre un sistema informativo en expansión”⁵¹².

Alguien podría alegar que tomarse la molestia de llevar flores a un pariente enfermo, acudir en avión al otro lado del país para asistir a un funeral o hacer preceder una cita amorosa de una cena a la luz de las velas en un restaurante elegante no son más que convenciones sociales en las que no merece la pena detenerse demasiado. Pero de este modo estaría despachando como irrelevantes estructuras del comportamiento humano que son de la máxima importancia. Porque las convenciones son los dispositivos de frenado que requiere todo sistema informativo en expansión para que la autopercepción de una sociedad no descarrile. Según Douglas e Isherwood, las convenciones, los rituales, “sirven para contener el curso de los significados”⁵¹³ y, desde este punto de vista, los bienes de consumo son “accesorios rituales”⁵¹⁴ cuya finalidad principal es contribuir a dotar de sentido a la corriente de significados que ni se detiene ni se reduce. El consumo de bienes satisface, pues, la necesidad antropológica de procurar entender quiénes somos, cuál es nuestro lugar y qué podemos hacer para progresar significativamente en el marco institucional en el cual nos encontramos. En este sentido, un consumidor completamente racional sería aquel que se esfuerza por “ganar más control o conservar el ya existente sobre las fuentes de información para garantizar la seguridad de sus propias interpretaciones racionales”⁵¹⁵.

Las decisiones tomadas por los consumidores no son tan importantes porque contribuyan a la prosperidad de la economía, que también, sino sobre todo porque apuntan a “la fuente vital de la cultura del momento”⁵¹⁶. Por ello, y en función del enfoque informativo, los consumidores aparecen aquí no sólo como seres cabalmente racionales, sino también como seres profundamente culturales, que participan *de* y

⁵¹² *Ibidem*, pág. 194.

⁵¹³ *Ibidem*, pág. 80.

⁵¹⁴ *Ibidem*.

⁵¹⁵ *Ibidem*, pág. 94.

⁵¹⁶ *Ibidem*, pág. 72.

contribuyen a la cultura mediante sus opciones de consumo. Estas opciones pueden combinar tres clases distintas de vinculación del consumidor: la *vinculación tecnológica*, que representa el acceso a los recursos tecnológicos disponibles; la *vinculación social*, que expresa el paralelismo en las pautas de consumo de muchos hogares con independencia de los servicios marcados que puedan prestarse; y la *vinculación informativa*, que se pone de manifiesto en los gastos dedicados a todo tipo de servicios expertos: asesoría legal, medicina, psicoterapia, educación, decoración, viajes, *fitness*, etc. Por ejemplo, supongamos a alguien interesado en saber *qué se cuece* en el mundo de las llamadas redes sociales de Internet. Esta persona tiene, en primer lugar, una vinculación con una tecnología de comunicación que era inexistente hace treinta años y que sufrirá probablemente grandes cambios en los próximos treinta. En segundo lugar, si esta persona no es un pionero en este campo, expresa una vinculación social, pues es muy posible que haya alimentado su nuevo interés cuando a su alrededor muchos de sus amigos y conocidos ya participaban de estas redes y, en algunos casos, se comunicaban exclusivamente a través de ellas. Y, en tercer lugar, la persona en cuestión tiene una vinculación informativa porque no puede ser un *analfabeto informático*, ya que consumir tiempo e información en *Facebook*, *Twitter* o *Linkedin*, por muy sencillo que pueda parecer a los iniciados, sólo está al alcance de aquellos que tienen unos conocimientos mínimos acerca del funcionamiento de un ordenador personal y de navegación en Internet y, en ciertos casos, como cuando el ordenador le falle, deberá recurrir a algún especialista para su reparación.

En suma, el enfoque de Douglas e Isherwood cuestiona eficazmente la visión puramente materialista del consumo y el consumidor, ya provenga de la economía, ya de la sociología, y acredita, en cambio, al consumo como una retícula para la expresión y fijación de categorías racionales y al consumidor como un ser ampliamente racional, sensible al contexto, vinculado de diversas maneras al mismo, cultural y moralmente impregnado. Al intervenir en rituales de consumo, los consumidores, además de compartir mercancías, comparten una serie de nombres y unas narrativas en las que tales nombres ocupan lugares destacados. Por ejemplo, los aficionados al F.C. Barcelona durante la primera mitad de la década de 1950 conocieron y recordarán para siempre los nombres de Basora, César, Kubala, Moreno y Manchón, así como los partidos decisivos para la consecución de los títulos que dieron al equipo el rubro de “el Barça de las cinco copas”, mientras que los aficionados de la actualidad, además quizá de recordar a aquéllos, comparten con más intensidad los nombres de Xavi, Iniesta, Messi, Piqué,

Fàbregas o Puyol y también, por descontado, las peripecias a través de las cuales han obtenido sus grandes éxitos. Los aficionados auténticos disfrutan tanto de poder acudir al estadio a ver los partidos como de poder comentarlos con otras personas y muchos de ellos añaden a lo uno y lo otro pocos, algunos o demasiados artículos de *merchandising*. Así procuran estabilizar sus interpretaciones de la realidad en un contexto de actividades de consumo coherentes. Esta práctica constituye, de hecho, una forma de arraigarse en el mundo. Por este motivo, no es en modo alguno casual que muchos de los aficionados más fieles, animosos y combativos del F.C. Barcelona, o de otros prestigiosos equipos de fútbol europeos, suelen ser personas inmigradas que expresan de esta manera su voluntad de arraigarse en la sociedad que les acoge.

En todo caso, la identidad del consumidor contemporáneo se forja, como tipo histórico, a través de sus vinculaciones específicas con el desarrollo del capitalismo y la sociedad de consumo y, como tipo social y cultural, a través de los rituales de consumo concretos en los cuales toma parte. La satisfacción fundamental que extrae, a un tiempo material y simbólica, depende del reconocimiento de su participación en la construcción de un mundo en común con otras personas –un mundo que, debido al incesante cambio cultural, amenaza siempre con escapárseles de las manos– y de la consciencia de relativa seguridad que ello acarrea. Sin embargo, la certeza de que uno concuerda con su mundo mediante las elecciones que lleva a cabo puede abrir la puerta a la idea de sus limitaciones, a la posibilidad de pensar en lo que podría significar no encajar en él en absoluto. Debido precisamente a su naturaleza sociocultural, el consumo puede amparar fenómenos de inclusión y exclusión. La consciencia de las limitaciones del mundo compartido surge del hecho de saber que, al elegir, se está eligiendo siempre a favor de ciertos grupos y en contra de otros. El consumo puede servir para fijar categorías racionales y el consumidor puede emerger como un sensato operador cultural, mostrándose de este modo que la mercantilización promovida por el capitalismo no tiene por qué tener la última palabra, pero ninguna de estas tesis acerca de la producción cultural del valor asociado a la inserción significativa en la comunidad puede invalidar la cuestión del poder. Si, como sostienen Douglas e Isherwood, el consumo de mercancías es un sistema de intercambio de información, entonces parece evidente que quien controle la información significativa detendrá el poder en el marco de la sociedad de consumo. La obsesión de la política profesional contemporánea por el control milimétrico de los mensajes y la imagen de los representantes, de la cual se hablará en el capítulo siguiente, ejemplifica adecuadamente esta tesis.

5.4.2 Warde –de nuevo

En el capítulo anterior ya se hizo referencia al original trabajo de Alan Warde. A partir de las elaboraciones de Theodor R. Schatzki y Andreas Reckwitz sobre las teorías de la práctica, Warde ha extraído de sus preceptos básicos algunos principios que pueden ser aplicados con provecho al análisis del consumo. Como pudo verse, la hipótesis fundamental que trata de validar en “Consumption and Theories of Practice” es que el consumo sucede cuando las personas se comprometen en la apreciación y apropiación de artículos mientras se involucran en prácticas particulares. Lo esencial aquí es que, de manera análoga a la tesis planteada por Douglas e Isherwood, la apropiación y apreciación de los bienes a las que hace referencia Warde no responden directamente ni a las exigencias de los productores y distribuidores ni a las de la simple emulación social, sino que se subordinan a objetivos de muy diversa índole –utilitarios, expresivos o contemplativos– configurados por las prácticas en cuestión. Ambos enfoques, por lo tanto, ponen un énfasis similar en corregir y enriquecer culturalmente la racionalidad atribuida comúnmente a la figura del consumidor típico y, en este sentido, coinciden en el esfuerzo por sortear el individualismo metodológico. El límite de la analogía y, por tanto, la diferencia entre el enfoque de Warde y el de Douglas e Isherwood, se encuentra en las dimensiones del escenario en que los consumidores anclan el sentido de sus acciones. Mientras éstos sostienen que el consumo se explica a partir de la voluntad de controlar el flujo de información decisiva para ser reconocido como un igual dentro del amplio sector social que comparte un mismo modelo de consumo, aquél parece sugerir en cambio que los momentos de consumo e incluso la identidad misma del consumidor sólo resultan comprensibles en los entornos más reducidos de las prácticas concretas.

Lo que interesa ahora, en este segundo abordaje de los textos de Warde, es concretar su visión de la identidad del consumidor, esto es, precisar cómo entiende su emergencia de las prácticas y su especificidad, asumiendo que en los actos de consumo concurren exigencias económicas, circunstancias sociales, patrones culturales e inclinaciones personales y que, si se prescinde de alguno de estos factores, tanto las prácticas como las identidades se tornan ininteligibles. Para mostrar qué imagen concreta se desprende de la identidad del consumidor en sus textos, será útil, en primer lugar, evaluar su tesis acerca del paralelismo entre la comprensión sociológica moderna del suicidio y la del consumo y, en segundo lugar, retomar su trabajo sobre la aplicación de ciertos principios de las teorías de la práctica al ámbito del consumo.

La idea, quizá chocante, de que los actos de consumo pueden ser entendidos como los actos de suicidio se origina a partir de una crítica que Warde dirige contra ciertas tesis defendidas, precisamente, por Giddens, Bauman y Beck. Según Warde, por un lado, las teorías de estos autores tienen el valor de reconocer que el consumo es una cuestión importante, pero, por otro, tienen el defecto de considerarlo absolutamente trascendental para la construcción y la supervivencia de un yo reflexivo y de la narrativa en la cual éste ha de incorporarse. Ello implica que los actos de consumo adoptan los rasgos de un asunto crucial, de un negocio arriesgado, donde –por recurrir a la leyenda de un popular anuncio– *un hombre se la juega*. Como aquí ya ha podido verse, todos estos autores sostienen, si bien con matices diversos, dos afirmaciones que están relacionadas entre sí: primera, que, en las circunstancias de la *modernidad tardía* o *reflexiva*, la biografía se ha convertido en un proceso reflexivo; segunda, que las decisiones que toman los individuos, entre las cuales destacan las elecciones de bienes de consumo y estilo de vida, son absolutamente fundamentales para la formación de sus identidades. Si esto fuera completamente cierto, entonces, razona Warde, la importancia de las elecciones de consumo sería tal que cada uno de los actos de compra que se llevaran a cabo, por cotidianos y aparentemente triviales que fuesen, se convertirían en encrucijadas vitales transidas por la angustia. Si elegir bien equivale a asegurar relativamente el sentido del yo, entonces elegir mal ha de equivaler a una suerte de amenaza de autodestrucción. Ahora bien, no es falso que el consumo provoque ansiedad, pero tampoco lo es que mucha gente adopta una actitud relajada en sus hábitos de consumo y extrae una satisfacción genuina de ellos. Pensar que el comportamiento de los consumidores no les reporta generalmente placer, sino más bien incertidumbre y angustia, es la consecuencia de admitir lo que sostienen Giddens, Bauman y Beck, esto es, que los individuos se definen cada vez más a través de los mensajes que transmiten a los demás mediante los bienes que poseen y los estilos de vida que ostentan y, en particular, que, lo quieran o no, cada vez más “están obligados a escoger sus identidades”⁵¹⁷ mediante esas elecciones de consumo.

Warde arguye que, a diferencia de lo que declaran los heraldos de la modernización reflexiva, ésta no ha barrido todas las formas de elaboración colectiva ni ha abandonado al individuo en un páramo solitario con su angustiosa obligación de escoger y, por supuesto, de escoger bien. Por el contrario, procesos de identificación

⁵¹⁷ A. Warde: “Consumption, Identity-Formation and Uncertainty”, *Sociology*, Vol. 28, 4, 1994, págs. 877-898, pág. 878.

grupales y regulación social, que según aquellos se habían atrofiado en las nuevas circunstancias, compensan en el mundo del consumo la erosión que la modernización reflexiva ha llevado indiscutiblemente a cabo. Porque junto a la publicidad omnímoda y disgregadora aparecen las asociaciones de defensa del consumidor; junto a la influencia de los medios de comunicación de masas está la influencia más sutil y a menudo más efectiva de los amigos, los colegas o la familia; junto a la idea de que el individuo reflexivo moderno se enfrenta a la realidad mediante decisiones meditadas, personales e indelegables está la práctica habitual de delegar la elección –como la que, en el caso de la propia ropa o los regalos a los parientes, suelen hacer los maridos con sus esposas–; y junto a la individualización galopante todavía persisten, como antes se señalaba, las convenciones y los residuos de las culturas de clase.⁵¹⁸

Según Warde, el error fundamental de las concepciones de Giddens, Bauman y Beck sobre el consumo y los consumidores puede ser ilustrado y corregido trayendo a colación el estudio de Émile Durkheim sobre el suicidio y los suicidas. Por sorprendente que parezca, existe un paralelismo entre el consumo y el suicidio. Suele suponerse, y suele suponerse de forma errónea, que tanto la decisión de consumir algo como la de acabar con la propia vida son puramente personales y se adoptan en ausencia de constricciones relevantes. Pero, al parecer de Warde, del mismo modo que Durkheim mostró que el suicidio no es, pura y simplemente, el ejemplo definitivo de la decisión libre, voluntaria y personal, algo muy parecido podría decirse de los actos de consumo, en los cuales, más allá de la determinación de la oferta y más allá de la plena libertad aparente, aparecen combinados elementos sociales, culturales e idiosincrásicos que ejercen una influencia determinante en la acción.

Cabría decir que la tipología del suicidio de Durkheim, muy sucintamente presentada, se levanta sobre el cruzamiento de dos ejes: el del nivel de la regulación social y el del grado de vinculación social. Sobre el primero de ellos, pueden destacarse dos tipos de suicidio: el *suicidio anómico* –expresión de una baja regulación social– y el *suicidio fatalista* –manifestación de una alta regulación social–; sobre el segundo eje, aparecen dos tipos más: el *suicidio egoísta* –testimonio de un bajo grado de vinculación social– y el *suicidio altruista* –muestra de un alto grado de vinculación social–. Así pues, no es lo mismo suicidarse debido a la carencia de apoyos personales, los zarpazos de la miseria y una invariable soledad que hacerlo a causa de una lesión intolerable a la

⁵¹⁸ Cf. *Ibidem*, pág. 892.

propia reputación, la súbita falta de confianza de los superiores y una imagen pública definitivamente mancillada. Sobre aquellos mismos ejes, Warde sitúa cuatro tendencias observables en las pautas de consumo. En el eje de la regulación social, puede darse la *informalización* –baja regulación social– y la *estilización* –alta regulación social–; y en el eje del grado de vinculación social, pueden darse la *individualización* –bajo grado de vinculación– y la tendencia a la construcción de “comunidades imaginarias” –alto grado de vinculación–. Al superponer esta plantilla a la de Durkheim, Warde verifica dos tesis: la primera es que el suicidio y el consumo son actos que, en efecto, pueden ser explicados a partir de las mismas dimensiones de la estructura social; y la segunda es que las tendencias a la individualización y la informalización, que Giddens, Bauman y Beck consideran como definitorias de la nueva modernidad, no constituyen en manera alguna las claves esenciales de toda la historia, sino que aparecen contrarrestadas por tendencias a la estilización y a la creación de “comunidades imaginarias”. De esta manera, dice Warde, “están emergiendo nuevos grupos con hábitos disciplinados de compra, más pequeños que las clases o las iglesias, pero que observan, no obstante, patrones altamente regulados de consumo apropiado”⁵¹⁹.

El hecho de que en estos grupos se articulen posibilidades de resistencia a la individualización e informalización de la modernidad reflexiva no significa que la angustia ligada a las decisiones de consumo haya desaparecido por completo. De hecho, en ellos, más que en grupos de consumidores menos cohesionados y estilizados, existe una conciencia más clara de esta amenaza, aunque no deja de ser verdad que puede ser gestionada de una manera más eficaz, lo que implica que las condiciones de vulnerabilidad de aquellos grupos sean, paradójicamente, las mismas que pueden permitirles reducir su vulnerabilidad. Recurriendo a las categorías de Bourdieu, Warde señala que se trata de grupos en los que resulta visible que se han invertido grandes cantidades de *capital cultural* y/o expresan las características de un *habitus* consolidado y, en consecuencia, exhiben un acentuado conformismo. Podría pensarse en los ejemplos de un grupo de selectos aficionados a la ópera, un círculo de expertos jugadores de billar o una asociación de *fans* de los coches antiguos. Es claro que para estos consumidores de esta índole la elección es ciertamente importante y, por esta razón examinan su atuendo y comportamiento de forma exhaustiva, y sufren por la posibilidad de que no sean los adecuados. Pero, como indica Warde, tales consumidores estilizados

⁵¹⁹ *Ibidem*, pág. 887.

son precisamente “aquellos que con menor probabilidad cometerán un error: pues su comportamiento de consumo está bien informado, bien regulado y disciplinado mediante sus extensos conocimientos o su estrecho vínculo con un grupo social”⁵²⁰. En cambio, los consumidores que se sitúan en el extremo opuesto, los consumidores anómicos y egoístas, no se caracterizan por haber invertido tanto capital cultural en sus posibles elecciones y, debido a ello, “su selección es más o menos absurda”⁵²¹. En conclusión, mientras la angustia se ceba en los consumidores que pueden afrontarla, precisamente porque cuentan con los medios para ello, no lo hace en aquellos que, por no tenerlos, serían incapaces de soportarla.

En el artículo de Warde resuena con claridad la tesis de Douglas e Isherwood según la cual los consumidores son básicamente seres sociales que se esfuerzan por controlar los flujos de información relevantes. Su tipología de las conductas de los consumidores, elaborada a partir de la de Durkheim sobre los suicidios, pone de relieve el papel de los factores sociales y culturales en todos los grupos de consumidores. Pero la tipología muestra además que la mayor incidencia de estos factores en los grupos de consumidores cohesionados y estilizados implica elecciones de consumo relativamente más seguras y significativas. Todo ello no debe hacer perder de vista el conjunto del escenario. No cabe duda de que el mercado capitalista no se ha evaporado y presiona para determinar los gustos y erigir también de manera interesada “comunidades imaginarias” (por ejemplo, *Los amigos de Caprabo*), pero los mecanismos de compensación ya mencionados, las tendencias a la cohesión y la estilización, y, cabría añadir, el hecho de que los consumidores maduros se vuelvan más escépticos respecto a la publicidad o se organicen para defender sus derechos e intereses tienen la virtud de aparecer como cortafuegos. En todo caso, las acciones y la esencia del consumidor se moldean en función de la mayor o menor profundidad de los vínculos y regulaciones sociales que ha podido establecer sobre la base del mercado. En este sentido, Warde parece apuntar a la idea de que la conducta y la identidad del consumidor dependen de una dialéctica entre el empuje manifiesto del mercado y una cierta reflexividad, los contactos que puede mantener con otras personas, los patrones culturales vigentes y los “símbolos de respetabilidad que han sobrevivido durante un largo período de tiempo”⁵²². Esto resulta todavía más claro en sus trabajos posteriores.

⁵²⁰ *Ibidem*, pág. 896.

⁵²¹ *Ibidem*.

⁵²² *Ibidem*, pág. 892.

En “Consumption and Theories of Practice”, a la huida del individualismo metodológico, Warde une explícitamente la huida del holismo. En este sentido, las teorías de la práctica se sitúan en un punto igualmente equidistante de las teorías de la *praxis*, que siguen gozando de un amplio predicamento en sociología, y de las teorías de la acción racional, que continúan teniendo una gran influencia en economía. Y, según Warde, es precisamente este carácter intermedio lo que las hace especialmente útiles para el estudio del consumo, pues “describen la organización social como algo más que individuos estableciendo contratos, si bien tampoco dependen de una noción holística de cultura o totalidad social”⁵²³. Para Warde, como ya hubo oportunidad de señalar, la vinculación entre las teorías de la práctica y el consumo puede salir a la luz una vez se asume que éste no puede ser reducido al resultado de un intercambio mercantil, sino que es más fructífero entenderlo como una parte integral de la mayoría de las esferas de la vida diaria, esto es, no como una práctica en sí misma, sino más bien “como un momento en casi todas las prácticas”⁵²⁴. Las explicaciones de Schatzki y Reckwitz, en las que Warde se inspira, especifican que las prácticas incluyen acciones y declaraciones, vínculos e imágenes, hechos y palabras, lo que sugiere que en todo caso su “análisis debe ocuparse de la actividad práctica y sus representaciones”⁵²⁵. El ejemplo que usa Warde para ilustrar la pertinencia de trasladar este esquema al ámbito del consumo es el de la automoción, una experiencia cotidiana para mucha gente desde mediados del siglo XX hasta la actualidad, la cual “supone equipamiento y habilidades, y también compromisos, procedimientos y comprensiones compartidas, aunque diferenciadas”⁵²⁶.

La importancia de los factores sociales y culturales en las prácticas y, por ende, en el consumo, que Warde ya había reconocido en sus escritos anteriores, se acentúa de tal manera aquí que el consumidor, esa figura recurrente “que ha embrujado a los científicos sociales y políticos, así como a los economistas, se evapora”⁵²⁷. Y ello es así porque la singularidad de este planteamiento radica en que sostiene que las necesidades y deseos, así como las gratificaciones y recompensas, no emergen sencillamente de la subjetividad –una subjetividad, diríase, al margen de lo práctico-social–, sino de las prácticas mismas en las cuales la subjetividad está inmersa. Son “las convenciones y los

⁵²³ A. Warde: “Consumption and Theories of Practice”, *op. cit.*, pág. 136.

⁵²⁴ *Ibidem*, pág. 137.

⁵²⁵ *Ibidem*, pág. 134.

⁵²⁶ *Ibidem*, pág. 137.

⁵²⁷ *Ibidem*, pág. 146.

niveles de la práctica los que gobiernan el comportamiento”⁵²⁸, y lo hacen de una manera diversa, admitiendo las capacidades diversas de las personas cuyas acciones tienen lugar al interior de la práctica o las prácticas en cuestión. Éstas son conjuntos variables que no encorsetan completamente ni las capacidades, ni las comprensiones, ni las vinculaciones de los individuos, sino que, por el contrario, facilitan su expresión en grados diversos. Por ello, en el caso de la automoción, así como en el de otras prácticas, puede distinguirse una amplia gama de competencias y habilidades distintas que encuentran acomodo a través de figuras tan diversas como “los participantes veteranos y los novatos, los teóricos y los técnicos, los generalistas y los especialistas, los conservadores y los radicales, los visionarios y los seguidores, los altamente informados y los relativamente ignorantes, y los profesionales y los amateurs”⁵²⁹. Pero además, y ésta es una de las conclusiones substanciales del artículo de Warde, sucede que a partir de la percepción de la variedad de compromisos, comprensiones y habilidades que se plasma en esta serie de figuras tan diversas pueden brotar las variaciones del comportamiento individual, las cuales ya no responderían, por tanto, ni a la determinación macroestructural (holismo) ni a la de los elementos subjetivos (individualismo metodológico). En suma, para Warde, la identidad del consumidor no habría que buscarla tanto en el individuo como en el plexo de las prácticas y se verificaría a partir de la variedad y profundidad de los nexos socioculturales de las prácticas a las cuales estuviera vinculado.

5.4.3 Sassatelli

La excelencia del trabajo de Roberta Sassatelli, que le ha granjeado fama internacional, se cifra en haber desarrollado con voluntad crítica buena parte de la reflexión teórica, histórica y política sobre la cultura del consumo con posterioridad a las aportaciones señeras de Bourdieu y Douglas e Isherwood. Su libro, *Consumer Culture. History, Theory and Politics*, sintetiza con brillantez y exhaustividad todos los aspectos que una perspectiva global y seria sobre el consumo contemporáneo debería abordar, desde asuntos mayores como la construcción social del valor económico, la historia del advenimiento de la sociedad de consumo y sus múltiples dimensiones políticas hasta aspectos menores, aunque igualmente relevantes, como la psicología de los rituales de compra, las perspectivas de género que se introducen y la organización de los espacios

⁵²⁸ *Ibidem*, pág. 137.

⁵²⁹ *Ibidem*, pág. 138.

de consumo. Sobre la base de esta síntesis, Sassatelli procura mostrar, en primer lugar, que la riqueza y la diversidad extraordinarias de las formas de consumo contemporáneo se reflejan en la gran variedad de enfoques disciplinarios que pretenden dar cuenta de ellas y, en segundo lugar, que hacer justicia al consumo en su plenitud exige reconocer su ambivalencia y examinar con el suficiente pluralismo metodológico las relaciones de poder a través de las cuales se desenvuelve. A pesar de la riqueza de su argumentación, que establece varias tesis importantes y sugiere no pocas ideas interesantes, esta sección va a limitarse a un único aspecto: el enfoque que presenta sobre la relación entre consumo e identidad.

A partir de los escritos de diversos sociólogos y antropólogos actuales, entre los que destacan los de Alan Warde y Daniel Miller, Sassatelli ha conducido la idea de la elaboración dialéctica de la identidad del consumidor a su expresión más clara, señalándola por lo demás como uno de los signos más paradójicos de la era contemporánea, una época en la cual los individuos parecen haber venido al mundo única y exclusivamente para comprar. Sin embargo, esta caracterización contundente, la del individuo *born to buy*, usada por Juliet Schor y por la misma Sassatelli en la introducción de su *Consumer Culture*, oculta más que revela, porque la conducta real de los consumidores es compleja y no se limita a la compra. Según Sassatelli, lo que el consumidor contemporáneo hace y, por consiguiente, lo que es, se establece en un juego dialéctico entre, por un lado, el impulso mercantilizador derivado del sistema de producción y distribución capitalista y, por el otro, la tendencia desmercantilizadora que se introduce al interior de las prácticas en la relación que mantiene con los objetos que adquiere y utiliza. Al consumidor sólo le resulta factible preservar un sentido coherente de su identidad y de la autenticidad de sus relaciones con otras personas y, en particular, con las personas que más le importan, si no sucumbe por completo a la marea mercantilizadora. Esta resistencia no debe ser vista como heroica, ni como una actitud compartida por todos y cada uno de los miembros de la clase consumidora mundial, ni tampoco, por descontado, como una vía de evasión definitiva de las constricciones del capitalismo de consumo. Pero parece representar, en todo caso, la única posibilidad para la conducción de una vida mínimamente autónoma y significativa en un mundo atrapado en los tentáculos del mercado y todavía ampliamente seducido por la lógica del individualismo posesivo.

Para que esta dialéctica entre mercantilización y desmercantilización sea posible, hay que presuponer una afirmación casi metafísica en relación con las mercancías: que

éstas, en el proceso de su consumo, siendo lo que son, no se reducen casi nunca a ser lo que son. Según Sassatelli, ni siquiera el más simple artículo comercial que podamos imaginar posee carácter de mercancía de manera constante e inevitable: “[...] puede empezar como tal, pero acaba siendo a menudo algo diferente, al menos para aquellos que lo consumen o lo poseen”⁵³⁰. La vinculación íntima con el lagarto de Lacoste del que habla uno de los protagonistas de *Delirio*, la extraordinaria novela de Laura Restrepo, así lo pondría de manifiesto.⁵³¹ Partiendo de la reconceptualización del consumo a través del modelo de las teorías de la práctica, tal como la lleva a término Warde, se hace mucho más fácil comprender este paso desde la adquisición de la mercancía a su empleo potencialmente desmercantilizado. Porque, en el seno de las prácticas, según Sassatelli, se aclaran dos relaciones fundamentales: primera, la que se establece entre el sistema de producción de mercancías y la experiencia de su uso; segunda, la que conecta esta experiencia con la elaboración culturalmente informada de los significados de las mercancías por parte de los consumidores, la cual puede subordinarse o no a las exigencias del sistema de producción y distribución de mercancías. Como recalca la socióloga italiana, las mercancías “[...] son experimentadas y utilizadas por los consumidores de maneras diferentes según el contexto y las circunstancias; y [...] consumiéndolas, los actores sociales elaboran los significados y los usos de los bienes, articulando sus cualidades materiales y simbólicas con varios grados de reflexividad y en maneras que a veces son funcionales a la reproducción de las estructuras existentes de poder y a veces no”⁵³².

Sassatelli extrae los elementos del concepto de desmercantilización, así como la concepción de las actividades de consumo como escenarios para su aplicación, de la noción de “encuadre” *–frame–* y de los “contextos de reencuadre” o “contextos de remodelación” *–contexts of reframing–* presentes en la microsociología de Erving Goffman. Para éste, cualesquiera formas de la actividad social, dentro de las cuales se incluyen todas las interacciones entre diversas personas, pueden ser enfocadas a través de diversos encuadres, los cuales, a su vez, están siempre en la conflictiva relación de presentarse unos respecto a otros como modelos recíprocos. La noción de encuadre se inscribe en una concepción dramaturgica o incluso cinematográfica del análisis de la realidad social. Un reencuadre equivaldría a una suerte de transcripción, traducción o

⁵³⁰ R. Sassatelli: *Consumer Culture. History, Theory and Politics*, op. cit., pág. 102.

⁵³¹ Cf. L. Restrepo: *Delirio*, Alfaguara, Madrid, 2004, pág. 119.

⁵³² R. Sassatelli: *Consumer Culture. History, Theory and Politics*, op. cit., pág. 109.

transposición que añade una capa de sentido imprevista o recubre con una lámina particular la ordenación simbólica y práctica originalmente inscrita en una actividad o un objeto. Para Sassatelli, las actividades de consumo son fundamentalmente contextos de reencuadre en el sentido de Goffman, es decir, contextos donde la configuración de los productos mercantiles puede ser trasladada a un significado diferente o incluso opuesto. Por desmercantilización ella entiende precisamente un proceso de “retraducción de los significados y usos de las mercancías a través de la vida cotidiana sobre la base de necesidades que no son directamente reducibles a las de la producción, las ventas o la promoción”⁵³³, un proceso que no sólo es distinto e irreducible “sino también *asimétrico* a estas otras esferas de acción”⁵³⁴. Al concretar la idea de Miller según la cual las personas pueden ser capaces de extraer su propia humanidad a través de los actos de consumo, Sassatelli afirma que la desmercantilización procede a intercambiar una forma de valor por otras, es decir, que la desmercantilización traduce “el valor puramente comercial de los bienes por otras formas de valor: afecto, relaciones, simbolismo, estatus, normalidad, etc.”⁵³⁵. Ahora bien, como enseña la perspectiva de Warde, esta operación de reencuadre, esta transvaloración de los valores mercantiles, no emerge de la subjetividad más que en el contexto de prácticas definidas, de prácticas dialécticamente vinculadas con el mercado, pero de prácticas –y quizá no esté de más insistir en ello– que no pueden revertir ni anular en manera alguna el entero proceso de mercantilización promovido por el capitalismo. En suma, para Sassatelli, los contextos de consumo en los que pueden tener lugar procesos de desmercantilización “existen como campos de práctica relativamente separados contra un fondo de mercantilización”⁵³⁶.

Esta línea de reflexión acentúa la relevancia de la expresión individual entendida como principio cultural y no como consigna ideológica de corrientes políticas o económicas. Sólo como expresión cultural del individuo, como expresión de su valor en oposición al valor que se otorga a los objetos, puede aquél transmitir y hacer valer en todas y cada una de las prácticas su carácter de fuente de los valores. Ciertamente, los nexos de las prácticas concretan los compromisos, las comprensiones y las valoraciones, así como las recompensas y los fracasos que marcan la trayectoria y la identidad del individuo, y son naturalmente los nexos de otras prácticas los que revelan la plasticidad

⁵³³ *Ibidem*, pág. 115.

⁵³⁴ *Ibidem*.

⁵³⁵ *Ibidem*, pág. 139.

⁵³⁶ *Ibidem*, pág. 142.

de éste, su curiosidad, su inagotable afán interpretativo, su capacidad de adaptación y, también, su voluntad de experimentación. Pero son justamente en estos *remanentes de humanidad*, esto es, en estos aspectos de *apertura*, de *inconclusión*, de *incongruencia con lo objetivo*, de *insustituibilidad*, de *búsqueda permanente*, de *brío valorativo* en relación con el consumo donde se revelan contemporáneamente los perfiles de lo humano por oposición a lo meramente objetual, a *lo prefijado*, a *lo antepuesto*, a *lo determinado*, en definitiva, a lo que ostenta un precio y, por ello, puede ser comprado y vendido. Los fenómenos de desmercantilización explícita –los regalos, las celebraciones familiares, el coleccionismo, el deporte amateur, la autoedición, el bricolaje o incluso el dandismo, el hacer de uno mismo una obra de arte– proceden a rescatar algunos de estos *remanentes de humanidad* a partir de actividades de consumo bastante diversas. No obstante, tales actividades suelen estar en el punto de mira de las empresas, que, más pronto que tarde, se apresuran a colonizarlas; como ejemplos de ello basta pensar en celebraciones estimuladas comercialmente como el Día de la madre o San Valentín, en Europa, así como en el llamado *Black Friday* después de la festividad del Día de acción de gracias, en los Estados Unidos, cuando los distribuidores promueven las rebajas para aprovechar el contexto festivo y el hecho de que mucha gente se encuentra desplazada de su lugar de residencia habitual. En cualquier caso, la desmercantilización significa que el individuo que se expresa en estos fenómenos no es absolutamente libre del mercado, aunque tampoco se pueda afirmar que esté completamente sojuzgado por él, sino, más bien, que debe siempre de una u otra manera “encontrar un punto de equilibrio entre la indiferencia a las mercancías y la búsqueda de la diferencia como un fin en sí mismo”⁵³⁷.

En este sentido, no parece desacertado conectar esta idea sociológica y antropológica de un uso desmercantilizado de los bienes de consumo con la tesis filosófica, propuesta por Charles Taylor, según la cual los individuos modernos, pese al innegable pluralismo de las sociedades en las que viven, tienden en general a comportarse ateniéndose a ciertos *marcos referenciales ineludibles*, unos marcos que incorporan una serie de distinciones morales cualitativas importantes, de las cuales es imposible deshacerse. En el caso de un ser humano con capacidades cognitivas y emocionales normales, la posibilidad de carecer de tales marcos, de ser incapaz de hacer tales distinciones, significaría “sumirse en una vida sin sentido espiritual”⁵³⁸ y, por

⁵³⁷ *Ibidem*, pág. 149.

⁵³⁸ Ch. Taylor: *Fuentes del yo*, *op. cit.*, pág. 39.

tanto, parece necesario admitir que los horizontes dentro de los cuales la gente suele generalmente actuar y dar sentido a su vida “han de incluir dichas contundentes discriminaciones valorativas”⁵³⁹. Existe además un segundo motivo para establecer esta conexión. Para Taylor, el significado de la actuación global de las personas descansa sobre la base de estas discriminaciones morales sustantivas, sobre aquello que las personas valoran de manera más potente respecto a otras cosas, sobre una cierta visión de *lo incomparablemente mejor*, pero es importante observar que tal expresión o búsqueda de sentido no se produce nunca en la esfera aislada de la consciencia individual, sino, como él dice, en la “urdimbre de la interlocución”⁵⁴⁰, esto es, traducido al léxico de Sassatelli o Warde, en el ámbito de una práctica concreta.

El hecho de que se pueda establecer esta relación armónica entre las propuestas de Warde, Sassatelli y Taylor, las cuales expresan de manera diversa que pueden darse posibilidades de emancipación humana en la sociedad contemporánea y, por ende, en la sociedad de consumo, quizá acentúa indebidamente una perspectiva de esperanza. El margen de maniobra para la expresión individual, que, según Sassatelli, se abre siempre con la dialéctica entre el empuje del mundo mercantil y la pretensión de preservar un sentido potente del yo, pese a todas las advertencias formuladas acerca del poder determinante del capitalismo y su corriente de mercantilización, da la impresión de que permite más y mejor libertad a los consumidores de la que quizá pueda realmente verificarse. Sassatelli llega incluso a afirmar que las instituciones comerciales “están lejos de ser instituciones compulsivas” y que la cultura del consumo se basa sobre todo en “instituciones que ponen el énfasis sobre la individualidad y trabajan sobre la capacidad de escoger de la gente”⁵⁴¹. Pero un somero vistazo a fenómenos como las estrategias publicitarias que apelan falsamente a la prioridad de los sentimientos o las preocupaciones ecológicas, la ocultación deliberada de información relevante en el contrato de ciertos servicios, el creciente endeudamiento de las familias, la organización de los supermercados y centros comerciales –con los productos de primera necesidad situados al fondo de los locales– o la dinámica de prisas e irreflexión que se fomenta en la llamada *fiesta de las rebajas*, que es como suelen presentarla en los medios de comunicación, parecen desmentir en parte esta afirmación. Por otra parte, no parece que los publicistas estén conscientemente interesados en ampliar y enriquecer la capacidad

⁵³⁹ *Ibidem*, pág. 51.

⁵⁴⁰ *Ibidem*, pág. 64.

⁵⁴¹ R. Sassatelli: *Consumer Culture. History, Theory and Politics*, op. cit., pág. 177.

de elección de las personas, sino, por el contrario, en determinarla, angostarla y, tendencialmente, suprimirla en su sentido más pleno.

Si Sassatelli tiene razón en este punto, es decir, si puede abrirse efectivamente la dialéctica entre mercantilización y uso desmercantilizado y, llegado el caso, pueden palpitar todavía en ella aquellos *remanentes de humanidad* a los que antes se hacía referencia, pese a todas las presiones en sentido contrario, tal como podrían ilustrar las prácticas y actitudes asociadas con el consumo verde, sostenible o responsable, entonces quizás la conclusión sería, como ella misma se encarga de apuntar en el epílogo de su libro, que no hay una sola cultura del consumo sino varias. Probablemente más de dos, pero, en relación con el asunto abordado en este capítulo, fundamentalmente dos. Diríase, por un lado, una cultura del consumo que, en proporción al acoso ejercido por el mercado, exigiera cada vez más la presencia de instituciones públicas de control y regulación del mercado de consumo y de defensa de los consumidores, instituciones fuertes bajo cuyo paraguas pudieran aumentar significativamente las posibilidades de expresión individual auténtica, se incentivara la circulación de información rigurosa y contrastada sobre productos y servicios, se fomentara la sensibilización social y ecológica, y se apostara, en fin, por la utilización y reutilización responsables de los recursos en la perspectiva de un planeta socialmente incierto y ecológicamente en peligro. Y, por otro lado, otra cultura del consumo que, cediendo al acoso del mercado y en aras de un individualismo irresponsable, sacara la conclusión no sólo de que los mercados mandan, sino de que *deben mandar*, para acabar descuidando, desestimando y finalmente olvidando no únicamente que el planeta es finito, sino que, además, en un uso adecuado de los bienes de consumo anidan potencialidades para una humanidad mejor.

Es evidente que estos dos modelos de cultura del consumo que se acaban de esbozar divergen en muchos puntos, pero, en relación con el asunto aquí tratado, el de la identidad del consumidor, dos diferencias importantes saltan a la vista. La primera diferencia consiste en que el primer modelo está abierto a la consideración de que el valor económico es una construcción sociocultural y, por consiguiente, resuelve que no sólo es legítimo, sino también eficaz, regular políticamente las esferas de la producción, distribución y consumo de mercancías, mientras que el segundo modelo afirma que son los meros imperativos económicos asociados a la expansión del mercado capitalista los que, como tales, conforman la sociedad y que, por tanto, el único papel que deben desempeñar las instituciones políticas es darles acomodo y no interferir decisivamente

en su funcionamiento. Parece claro que si existen algunas posibilidades de que, dentro de la cultura del consumo capitalista, la dimensión cultural de los seres humanos halle canales de expresión más efectivos y obtenga resultados realmente críticos con el mercado y la *razón mercantil*, entonces tales posibilidades han de garantizarse mejor bajo el primer modelo. Por lo demás, sería en éste donde, al amparo de esta crítica, podrían emerger y encontrar expresión con una mayor claridad los *remanentes de humanidad* a los que antes se hacía referencia, evidenciándose así, en el marco del capitalismo de consumo, que la complejidad y la variedad de las identidades humanas no han sido laminadas pura y simplemente por el ímpetu del sistema económico. La segunda diferencia es que, aunque ambos modelos de cultura del consumo pueden proclamar que tienen en su centro al individuo racional y sensible, social y culturalmente situado, y que se consagran al fomento de su expresividad a través del mercado, lo cierto es que ofrecen dos imágenes distintas y contrapuestas de la identidad personal. Mientras el primero da cabida a un sentido de la identidad en el cual el ser humano aparece como fuente de valor de las mercancías y no puede ser confundido con ninguna de ellas, el segundo fomenta a todas luces la identificación de la persona con la mercancía —el concepto de *identikit* de Bauman capta esto, si bien en un sentido crítico— y, en consecuencia, da vía libre a la idea de que el valor de las personas debe ser medido por el valor otorgado a las mercancías.

5.5 De vuelta a Weber

No estará de más en este punto regresar brevemente al análisis que se llevó a cabo sobre Weber. Se argumentó entonces (sección 1.7) que cabía la posibilidad de pensar que las dos actitudes religiosas primitivas de rechazo del mundo estudiadas por Weber, la ascética activa y la mística contemplativa, hubieran pervivido convenientemente desnaturalizadas en el mundo contemporáneo. En el análisis de Weber ambas actitudes aparecen claramente distinguidas. En la actitud ascética, la salvación requería que el hombre adoptara un proceder activo, le exigía que se sumergiera en el mundo con la pretensión de transformarlo de acuerdo con los mandatos de la divinidad, le reclamaba, en suma, que fuese “un instrumento de Dios”⁵⁴². La actitud mística, en cambio, obligaba a renunciar a la acción, promovía la retirada del mundo, el dejarlo intocado, para que el hombre lograra la salvación en su abstracción, como si fuese ya no un instrumento de

⁵⁴² M. Weber: “Excurso. Teoría de los estadios y direcciones del rechazo religioso del mundo, en *Ensayos sobre sociología de la religión*, op. cit., pág. 439.

Dios, sino “un ‘recipiente’ de lo divino”⁵⁴³. La hipótesis que se había formulado planteaba que el proceso de pervivencia de estas dos actitudes de rechazo religioso del mundo había conducido a su fluidificación en dos sentidos distintos: en primer lugar, con respecto al objeto perseguido y, en segundo lugar, la una con respecto a la otra. El resultado del proceso en el marco de la sociedad de consumo consistiría en lo siguiente: por un lado, los restos de las actitudes ascética y mística ya no estarían orientados a la obtención de un bien sagrado, sino profano; por el otro, ya no se contrapondrían rígidamente entre sí, sino que se habrían fusionado en la conducta del consumidor. Se dijo entonces que, al perseguir el objeto y al dejarse llenar por él, consumando la experiencia del consumo, el consumidor se consume –en los dos sentidos del término– y lo hace, esto es lo fundamental, de un modo secularmente paralelo al del creyente que cree extinguirse como individuo al fusionarse imaginariamente con lo divino.

Después de la revisión de las últimas perspectivas teóricas sobre el consumo y sus culturas, hay dos modos complementarios de armonizarlas con esta interpretación de Weber. En primer lugar, si se tiene en cuenta que la validez de la hipótesis, como ya se dijo, significaría que las experiencias del consumo transportasen en parte la pulpa mundana de los elevados frutos de la religiosidad trascendental (sección 4.2), entonces se estaría abriendo la puerta a compatibilizar este análisis con las ideas de Miller, Douglas e Isherwood según las cuales no sólo existen componentes de ritualización en las actividades de consumo, sino que, además, los bienes de consumo deben ser entendidos concretamente como accesorios rituales. Podría desplegarse entonces una investigación consistente en mostrar qué elementos de la actividad empírica de los miembros de la clase consumidora mundial obedecen al influjo degradado de aquella religiosidad perdida. Muy probablemente, este tipo de influjo también podría acabarse por detectar en la prevalencia de todos aquellos patrones culturales sobre los cuales se articulan no sólo los sentidos que nutren a la identidad personal, sino también los que fundamentan las resistencias a la mercantilización e informan el uso desmercantilizado de los bienes de consumo.

En segundo lugar, la conclusión de la interpretación sobre Weber puede ser conectada sin excesivos problemas con las tesis de Warde. La hipótesis planteaba que en el mundo burgués analizado por Weber, la búsqueda y la experimentación activas estaban asociadas con el trabajo, con el desarrollo de una vocación profesional, mientras

⁵⁴³ *Ibidem.*

que la espera y el recibimiento –la plenitud íntima– se vinculaba con las experiencias del arte y del amor, con los placeres estético y erótico. A continuación, la hipótesis deducía que, siendo una degradación de las actitudes que informaban las antiguas doctrinas de la ascética y la mística, estas dos orientaciones del individuo con respecto a los ejes de desarrollo característicos de la vida social burguesa se han degradado aún más en el capitalismo de consumo, posibilitando no sólo una agudización de su carácter secular, sino también su fusión en la conducta cotidiana de los consumidores con la consecuencia de que éstos, oscilando entre la búsqueda y la espera, alternativamente persiguen y aguardan, se aplican y gozan, luchan y se retiran. La hipótesis acerca de esta configuración peculiar de la identidad del consumidor contemporáneo muestra una consonancia particular con la manera en que Warde describe las relaciones de las personas con los nexos de las prácticas en las cuales están involucradas. Como ha podido verse, las prácticas son conjuntos variables entre cuyos nexos se incluyen comprensiones, procedimientos y compromisos, y admiten que sus participantes varíen en el grado en que desarrollan estos elementos. Warde señala que la principal implicación de una teoría de la práctica es que la clave del cambio del comportamiento individual se encuentra en el desarrollo de las prácticas mismas, pero deja igualmente constancia de que esto no significa que los únicos componentes que tienen cabida en la dinámica de las prácticas sean los del cambio y la innovación. El concepto de prácticas, a diferencia del de *praxis*, asume también la capacidad para la reproducción de lo dado, para la fijación de las convenciones. De hecho, según Warde, la convención es “central para comprender plenamente lo que significa estar comprometido en una práctica”⁵⁴⁴. Por consiguiente, dentro de una misma práctica, el componente corrompido de la ascética se revelaría en la voluntad de cambio y experimentación, en el grado de informalización asumido en la búsqueda de nuevas estilizaciones dentro de los nexos establecidos, mientras que el de la mística se manifestaría en la fidelidad a la convención, en el nivel de estilización logrado y en el apego al mismo a partir de estos mismos nexos. Análogamente, en el conjunto de la sociedad de consumo, la persistencia de los restos degradados de la ascética y la mística también se descubriría en la existencia de prácticas de cariz innovador y de otras de perfil netamente conservador.

⁵⁴⁴ A. Warde: “Consumption and Theories of Practice”, *op. cit.*, pág. 140.

5.6 Conclusiones

La primera conclusión que cabe establecer es que, como se señaló en un principio, la perspectiva de Weber aún puede ser provechosa en relación con el estudio de la sociedad de consumo y, en particular, con el de la identidad de los consumidores. La hipótesis de la degradación profana de las antiguas actitudes de rechazo religioso del mundo, la ascética y la mística, y su fusión en la conducta orientada a la obtención y disfrute de bienes y servicios de consumo, halla confirmación en el comportamiento ambivalente de muchos individuos, que se esfuerzan *ascéticamente* en público por obtener algo de lo que quieren gozar *místicamente* en privado. El proceso de la modernidad capitalista procede a corromper consecuentemente estas actitudes de rechazo religioso del mundo, pero no las destruye por entero, sino que las reconfigura bajo la influencia de las nuevas circunstancias, en este caso, las circunstancias de la sociedad de consumo. El proceso de la modernidad capitalista no transformó *ex novo* las actitudes y los modos de trabajo y vida, sino que lo hizo a partir del substrato existente, dando lugar a un resultado heterogéneo, del mismo modo en que su impacto en otros entornos, como han comprobado a menudo los antropólogos, no ha barrido de un plumazo la cultura local, sino que ha generado dinámicas complejas de hibridación. Esto pone las bases para relacionar la hipótesis sobre Weber con el hecho de que existen componentes rituales en las actividades de consumo e incluso mitos operativos en la publicidad. Ello permite además conectar la hipótesis con la idea antropológica fundamental de que los bienes de consumo deben ser entendidos, cabalmente, como accesorios rituales.

Por otra parte, al yuxtaponer las ideas de Weber con las de Warde, la hipótesis halla una nueva vía de confirmación. La siguiente: las actitudes religiosas de rechazo del mundo, convenientemente degradadas, podrían ser traducidas en el marco de la sociedad de consumo como tendencias alternativas alrededor de la estilización. De este modo, algunos elementos de la actitud ascética corrompida se pueden encontrar en la búsqueda incesante de nuevas posibilidades de estilización, esto es, en el lenguaje de Warde, en la informalización de las prácticas. En cambio, ciertos rasgos de la antigua actitud mística, que, a diferencia de la ascética, no prescribía transformar el mundo, podrían ser hallados en el apego a las convenciones, en la fidelidad a actitudes y bienes largamente estipulados como adecuados en el seno de las prácticas, es decir, en el lenguaje de Warde, en la estilización. En suma, búsqueda de nuevos estilos o apego y refinamiento de los estilos fijados. En cualquier caso, como ya se subrayó, la

perspectiva de Weber percibe la índole estamental, la estilización de la vida propia, conforme a amplios y diversos sectores de la clase consumidora mundial (sección 1.7). Con la contribución de Warde, puede afirmarse ahora que la exactitud de esta percepción, su capacidad para determinar si las tendencias predominantes son a la búsqueda o al apego de nuevas estilizaciones, ha de basarse en las prácticas concretas en las cuales están involucradas las personas.

En segundo lugar, cabría concluir que el contraste entre los enfoques de Giddens, Bauman y Beck y los de Douglas e Isherwood, Warde y Sassatelli muestra que estos últimos poseen una perspectiva más elaborada y entienden mejor el comportamiento empírico de los consumidores en toda su diversidad. Suscribir su punto de vista, sin embargo, no evita considerar que las relaciones entre consumo, o hiperconsumo, e identidad siguen siendo *relaciones peligrosas*. De un lado, Giddens capta algo esencial al sostener que la institución del mercado capitalista envuelve cualesquiera formas de expresión individual, pero, del otro, Warde y Sassatelli aciertan al señalar, respectivamente, que los nexos de las prácticas filtran el empuje de la producción sobre el consumo protegiendo en parte a los consumidores y que los usos que éstos dan a las mercancías pueden no ser funcionales a las estructuras de poder existentes en el capitalismo. Pero la identidad del consumidor, cuya coherencia sólo puede preservarse si no se reduce al valor de una cosa, se encuentra en una situación indiscutiblemente difícil. Se la induce a convertirse en mercancía, pero los marcos referenciales asumidos desde los cuales puede alcanzar un sentido no falsificado de su propia autonomía moral la obligan a rechazar esa posibilidad con todas sus fuerzas. Parece que le resultaría factible mantenerse con la dignidad requerida en la corriente de la mercantilización incesante si contara con el apoyo de instituciones públicas, estatales o de otros tipos, social y ecológicamente conscientes, que la respaldaran como fuente de valor de las mercancías y, por tanto, como algo que no puede tener legítimamente precio. No obstante, cuarenta años de políticas económicas ultraliberales con su más que dudosa alquimia financiera, los cuales desembocaron en la gravísima crisis económica y ecológica actual, han socavado la razón y el prestigio de instituciones de esta índole. Por lo cual, la situación del consumidor es en último término ambivalente. Puede que sea perspicaz, que esté protegido por los nexos de las prácticas y desmercantilice los bienes de consumo al usarlos, pero, en otro sentido, en el sentido al que apuntan Giddens, Bauman y Beck, puede que también se encuentre solo, demasiado solo como para que la

defensa de un significado congruente de su identidad no derive desde la epopeya al drama.

Sin embargo, en tercer lugar, podría argüirse que la ambivalencia de la situación es ventajosa para el consumidor. Como se ha procurado mostrar, al consumidor contemporáneo le resulta igualmente imposible subsumirse por completo en la lógica de la mercancía y la publicidad como sustraerse por completo de ella, pues lo primero destruiría su autonomía y dignidad mientras que lo segundo lo emplazaría fuera de la sociedad y la historia, y, en ambos casos, su humanidad estaría en jaque. La situación de ambivalencia le obliga, por tanto, a que la apropiación de las mercancías deba hacerse entonces a través de un uso adecuado. Este uso debe marcar, por un lado, que el individuo puede controlar su voluntad, que no es esclavo de su pasión adquisitiva ni tampoco un títere de las estrategias de marketing, en suma, que antes de ser dueño de otras cosas es principalmente *dueño de sí mismo*; pero, por otro lado, este uso debe también marcar cómo el individuo, siendo precisamente *dueño de sí mismo*, se distingue netamente de las mercancías que no tienen esta capacidad y que, en cambio, sólo pueden ser objetos de apropiación por parte de otras personas. La identidad del consumidor tal vez podría encontrar este punto de equilibrio en una combinación de tendencias informalizadoras y estilizadoras, en el sentido de Warde, dentro del marco de prácticas concretas.

Y, en cuarto lugar, hay una doble sintonía entre la noción de desmercantilización de Sassatelli, la idea de práctica en Warde y la de identidad moderna en Taylor que, al aplicarse perfectamente a la comprensión de la conducta del consumidor, contribuye a apoyar la anterior conclusión. Sobre el trasfondo imponente de la producción cultural del valor mercantil, asociada a la economía capitalista, la búsqueda incesante de sentido y autonomía en la sociedad de consumo contemporánea se concreta, fundamentalmente, a través del uso desmercantilizado de los bienes y servicios de consumo, uso que necesariamente se articula en una relación tirante, más o menos crítica, o más o menos sumisa, a los influjos de la lógica cultural del valor mercantil. Bajo este mismo horizonte, la búsqueda de sentido y autonomía –no generada, pero sí facilitada, por la existencia de instituciones, como las del Estado de bienestar, que dan cabida a prácticas relativamente desmercantilizadas– acaece en todo caso mediante la interlocución con otros participantes en el seno de prácticas en las cuales el consumo aparece como un momento necesario.

6

CONSUMO POLÍTICO**6.1 Introducción**

Este capítulo tiene la pretensión de analizar la forma de la política contemporánea como una segunda *huella del consumo*. Para ello, muestra en primer lugar que las relaciones entre los ámbitos del consumo, la ciudadanía y la política son más estrechas y complejas de lo que habitualmente ha supuesto la crítica y, en segundo lugar, que en esta trama de relaciones la ciudadanía no tiene por qué colapsar, sino que puede emerger concretada en la figura de los ciudadanos-consumidores (sección 6.2). A continuación, se describe someramente la trayectoria histórica de este ciudadano-consumidor (sección 6.3) cuyas ambivalencias pueden ser comprendidas en cada momento histórico a través de una narración de amplio alcance como la elaborada por la historiadora Sheryl Kroen (sección 6.3.1). Después, el capítulo hace un giro para centrarse en una huella política particular del consumo: el *consumo político* y sus condiciones (sección 6.4), entre las cuales se destacan el nuevo espacio público, la democracia de masas y la orientación mercantil de los partidos políticos. Se desarrolla entonces una argumentación que discute tres teorías distintas: la de Félix Ortega sobre el espacio público mediático (sección 6.4.1), la de Joseph A. Schumpeter sobre la democracia de masas (sección 6.4.2) y la de Robert B. Westbrook sobre la mercantilización de las campañas electorales (sección 6.4.3). Los argumentos críticos desarrollados contra estas teorías permiten visualizar potencialidades emancipadoras en el consumo político bajo estas mismas condiciones. Después, se recurre de nuevo a la explicación de las prácticas según Alan Warde con objeto de mostrar que la persistencia del modelo estándar de campaña electoral en un entorno mediático y democrático, así como el tipo de consumo político que pretende generar, revelan el final de un ciclo político en la sociedad de consumo (sección 6.5). Por último, se extrae una serie de conclusiones (sección 6.6).

6.2 Consumo, política y ciudadanía

¿Cuáles son los vínculos que se establecen entre consumo, política y ciudadanía? ¿De qué modo se relacionan políticos y ciudadanos en una sociedad de consumo pleno? Y, en particular, ¿cuáles son los efectos de los motivos y la iconografía de la sociedad de consumo desarrollada que pueden detectarse sobre la configuración de la práctica de la

política y la participación ciudadana? Con vistas a favorecer la claridad de un primer análisis general, el conjunto de acciones, nexos y actividades de la vida cívica será incluido provisionalmente en la esfera de la política. De este modo, será posible apreciar, en primer lugar, cuáles son los vínculos más generales entre la política y el consumo y observar, en segundo lugar, y de manera más detenida, cómo tales vínculos expresan complejidades mayores como, por ejemplo, la gestión política del consumo, el consumo político o las reivindicaciones cívicas asociadas al consumo o a la abstención de consumir ciertas mercancías.

Hecha esta aclaración, podría decirse que las relaciones entre la política y el consumo son fundamentalmente cuatro. Mientras en las dos primeras relaciones, la política aparece subordinada al consumo, en las dos segundas es el consumo el que aparece subordinado a la política. En primer lugar, la política puede aparecer como un *objeto de consumo*; en segundo lugar, la política puede ser un *objeto para el consumo*; en tercer lugar, el consumo puede ser un *objeto de la política*; y, en cuarto lugar, el consumo puede ser un *objeto para la política*. Entendida como *objeto de consumo*, como objeto que se consume principalmente hoy a través de los medios de comunicación de masas, la política se reduce a alguna versión de lo que se ha denominado *democracia mediática*, en la cual la participación del ciudadano queda restringida básicamente al consumo de discursos, declaraciones, imágenes o publicidad de los representantes de los partidos políticos. Entendida como *objeto para el consumo*, la política se articularía como un instrumento usado por el Estado, las empresas y algunas organizaciones de la sociedad civil para la promoción y defensa del mundo comercial o bien de los intereses y derechos de los consumidores, apareciendo así en la trastienda de la elaboración de códigos de consumo, de una legislación favorable a ampliar los horarios comerciales, del desarrollo de infraestructuras que facilitan el acceso de los consumidores a los espacios comerciales, del ofrecimiento de incentivos fiscales a los comerciantes, etc. En estas dos clases de relación, la política aparece subordinada al consumo. Entendido como *objeto de la política*, el consumo aparece en primera instancia como una esfera para el ejercicio de la acción cívica como, por ejemplo, es el caso de los boicots comerciales promovidos por organizaciones de defensa de los consumidores o representantes políticos sobre la base de razones éticas o políticas. Entendido como *objeto para la política*, el consumo aparece en segunda instancia como lugar privilegiado para la asunción y toma de decisiones políticas, como medio de identificación y movilización de la población usado por el Estado, las

empresas o los propios ciudadanos. En estas dos últimas clases de relación, es el consumo el que aparece subordinado a la política. Ahora bien, a partir de este esquema general, tiene sentido plantear que existe un “consumo de la política” –o un “consumo político”–, si se tiene en cuenta la primera clase de relación, y que existen diversas “políticas del consumo”, si se tienen en cuenta las clases de relación restantes.

Ahora bien, la complejidad de estas relaciones, aunque reconocida a menudo en la práctica, no ha sido siempre advertida con claridad por la academia. De hecho, durante buena parte del siglo XX, el debate acerca de las relaciones entre consumo, política y ciudadanía, si se llevó a cabo, descansó en general sobre la ignorancia histórica, la simplificación conceptual y el prejuicio ideológico. En primer lugar, se supuso que el consumidor era una figura históricamente muy reciente. La falsa creencia de que el consumidor, como actor social prominente, emergió en la segunda posguerra mundial implicó la creencia igualmente falsa de que sus relaciones con el ciudadano se retrotraían a esa misma época. En segundo lugar, se llegó a aceptar una separación tajante entre la elección privada e individual, supuestamente característica de la esfera del consumo, y la elección pública y colectiva, propia de las esferas cívica y política. En este sentido, la falsa creencia de que las elecciones de consumo en el ámbito privado no tienen repercusiones en el ámbito público se complementaba con la creencia igualmente falsa de que la toma de decisiones en el ámbito público está absolutamente desconectada del uso y consumo de bienes y servicios particulares, esto es, de cualquier vinculación con la cultura material. En tercer lugar, las corrientes filosóficas-políticas con mayor influencia a lo largo del siglo XX, pese a la diversidad de sus orientaciones, compartieron la dudosa idea de que el ámbito del consumo no podía constituir un lugar adecuado para el ejercicio de la ciudadanía y, en consecuencia, también compartieron la idea no menos dudosa de que el consumidor no puede ser un sujeto político cabal. Debido a razones ideológicas similares, aunque apoyándose en tradiciones y motivos distintos, el liberalismo, el conservadurismo, el comunismo y el socialismo democrático vieron en la proliferación de bienes de consumo asequibles a las masas y en la expansión de la cultura comercial amenazas muy serias para la vida colectiva y el bien común, y, al mismo tiempo, sostuvieron que la entronización del consumidor significaba o bien la devaluación del ciudadano o bien su expulsión de la esfera pública.

En las últimas décadas, sin embargo, toda una serie de estudios historiográficos, sociológicos y políticos ha revelado que los términos de este debate deben ser puestos definitivamente en cuestión. Desde el punto de vista historiográfico, se ha admitido que

ciudadanos y consumidores han convivido bajo regímenes institucionales y políticos distintos durante mucho más tiempo del que se había supuesto.⁵⁴⁵ Asimismo, la observación minuciosa de los investigadores, en particular, de sociólogos y antropólogos, ha puesto de manifiesto que la separación que existe entre la esfera privada y la esfera pública no es en modo alguno tan tajante, lo que permite detectar transiciones de toda índole en las cuales salen a la luz los rasgos públicos de lo privado y la incidencia de lo público sobre lo privado.⁵⁴⁶ Por último, paralelamente al declive de las macroconcepciones filosófico-políticas, especialmente significativo a partir del tercer cuarto del siglo XX, ha empezado a reconocerse en la teoría y en la práctica que en el consumo existen potencialidades inequívocamente políticas y, además, que toda teoría de los procesos de constitución y desarrollo de las esferas cívica y política no puede prescindir de una especificación de sus vínculos con la cultura material.⁵⁴⁷ Al abrir la introducción a un reciente conjunto de ensayos sobre el tópico en cuestión, Kate Soper y Frank Trentmann han señalado cuál es el nuevo punto de partida para la prosecución de las investigaciones: “El consumo es hoy una parte establecida de la vida política”⁵⁴⁸.

No obstante, este nuevo consenso acerca de las relaciones entre consumo, ciudadanía y política ha de sortear o hacer frente a posiciones críticas arraigadas en puntos diversos del espectro político. Hay, pues, resistencias. Muchos intelectuales siguen considerando que el desarrollo del universo del consumo y la consolidación de la figura protagónica del consumidor fomentan la destrucción de una esfera pública y un ciudadano genuinos. En algún caso, el argumento que se esgrime consiste en aseverar que el capitalismo de consumo promueve interesadamente la infantilización de los consumidores difundiendo una cultura basada en lo divertido, lo fácil, lo simple y lo rápido, que se contrapone, y acaba por arrinconar, al ciudadano y a sus intereses públicos.⁵⁴⁹ En otro caso, lo que se busca es mostrar de qué modo los espacios tradicionalmente habilitados para la intervención cívica o bien se han reducido o bien han sido engullidos por una esfera comercial en permanente expansión.⁵⁵⁰ En una línea similar, se sitúan todos aquellos que cuestionan la progresiva colonización de la política

⁵⁴⁵ S. Kroen: “A Political History of the Consumer”, *op. cit.*

⁵⁴⁶ M. Douglas y B. Isherwood: *El mundo de los bienes*, *op. cit.*

⁵⁴⁷ T. H. Breen: *The Marketplace of Revolution*, *op. cit.*

⁵⁴⁸ K. Soper y F. Trentmann (Eds.): “Introduction” a *Citizenship and Consumption*, Palgrave MacMillan, Nueva York, 2008, pág.1.

⁵⁴⁹ B. Barber: *Consumed*, *op. cit.*

⁵⁵⁰ *Ibidem.* También M. Sandel: *Filosofía pública. Ensayos sobre moral y política*, Marbot, Barcelona, 2008.

y los procesos electorales por toda la maquinaria discursiva, demoscópica y publicitaria del marketing comercial, que ha llevado con el paso del tiempo a la instauración de una auténtica *democracia de audiencias* o *democracia mediática*.⁵⁵¹ A veces, la justificación que se aduce es la privatización de los servicios públicos estatales y la conversión del ciudadano en cliente llevadas a cabo por los gestores políticos, de derecha o izquierda, afines al o complacientes con el neoliberalismo.⁵⁵² Por fin, hay también quien, desde la posición del historiador de la filosofía, constata que el ideal republicano o liberal de la ciudadanía ha sido desplazado a la cuneta de la historia porque el capitalismo contemporáneo ya no lo necesita, lo que significa que dar la bienvenida al consumidor equivale a despedirse del ciudadano.⁵⁵³

La mayor parte de estas posiciones conservan explícitamente en su núcleo la idea de que consumidores y ciudadanos son figuras que se excluyen. Pero también conservan, si bien de manera implícita en muchos casos, la idea de que los primeros son básicamente actores heterónomos, egoístas, inconstantes y manipulables mientras que los segundos sólo resultan admisibles como agentes autónomos, altruistas, coherentes y activos. En esta imagen, mientras los consumidores aparecen como el producto humano acrítico y complaciente a todos los esfuerzos desplegados por la dictadura de la oferta, los ciudadanos emergen como el logro más excelso de un auténtico, crítico y emancipador proceso de autoconstitución social. Si se preserva esta imagen en la mente, entonces no debe de resultar extraño que, por ejemplo, la contribución de Zygmunt Bauman al volumen *Citizenship and Consumption* se titule precisamente “Exit *Homo Politicus*, Enter *Homo Consumens*”⁵⁵⁴, la cual es una expresión retóricamente feliz, pero relativamente válida y, en muchos contextos, completamente falsa. De hecho, si la introducción del *Homo Consumens* significase la salida del *Homo Politicus*, entonces toda una serie de fenómenos del presente y del pasado se quedaría literalmente sin una explicación razonable. Ahora bien, los ejemplos de las asociaciones de defensa de los derechos de los consumidores así como la legislación estatal en esta materia, las

⁵⁵¹ Para el desarrollo histórico de esta tendencia en los Estados Unidos, véase Robert B. Westbrook: “Politics as Consumption: Managing the Modern American Election”, en R. W. Fox y T. J. Jackson Lears (Eds.): *The Culture of Consumption: Critical Essays in American History 1880-1980*, Pantheon, Nueva York, 1983, págs. 143-173. Para una serie de análisis relevantes de la democracia de audiencias en el reciente contexto europeo, véase A. Muñoz-Alonso y J. I. Rospir (Eds.): *Democracia y campañas electorales*, Ariel, Barcelona, 1999. Para una panorámica crítica de la comunicación política contemporánea, véase F. Ortega: *La política mediatizada*, Alianza, Madrid, 2011.

⁵⁵² Véase Z. Bauman: *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*, op. cit.

⁵⁵³ Véase J. M. Bermudo: *Adiós al ciudadano*, Horsori, Barcelona, 2011.

⁵⁵⁴ Z. Bauman: “Exit *Homo Politicus*, Enter *Homo Consumens*”, en K. Soper y F. Trentmann (Eds.): *Citizenship and Consumption*, op. cit, págs. 139-153.

campañas organizadas para boicotear la compra de determinados productos, el fomento de la opción por productos producidos bajo condiciones social y ecológicamente responsables, aunque también los esfuerzos de los Estados por dirigir el consumo hacia ciertos productos y servicios e, incluso, la contestación ciudadana históricamente constatada en contra de ellos, muestran que la separación abstracta entre *homo politicus* y *homo consumens*, entre ciudadano y consumidor y, por lo demás, entre lo privado y lo público, es incapaz de dar cuenta de la especificidad de tales casos.

Por otra parte, la comparación implícita entre las supuestas características de consumidores y ciudadanos es, con toda probabilidad, un cotejo estratégico de imágenes estereotipadas a fin de sustentar la mutua exclusión de ambas figuras. Si es verdad que los patrones de acción y los gustos del consumidor pueden ser regulares, coherentes y hasta cierto punto inmunes a la influencia de la publicidad, como mantiene una disciplina tan poco sospechosa de ser filosóficamente crítica como el marketing de posicionamiento, entonces también puede ser cierto que la conducta y las actitudes de los ciudadanos pueden ser irracionales, pasivas y susceptibles de ser manipuladas por demagogos hábiles. El problema de contraponer un consumidor egoísta, pasivo e irracional a un ciudadano participativo, activo y crítico consiste en situar en el mismo plano de comparación una reprobación y una alabanza elaboradas de antemano, esto es, dos prejuicios.

6.3 Ciudadanos-consumidores en una perspectiva histórica

Si tales razonamientos son correctos, entonces ¿cómo explicar la existencia de estas resistencias? En el capítulo anterior, respondiendo a algunas de las ideas de Ulrich Beck, se sostuvo que no está nada claro que el comportamiento humano en la modernidad reflexiva esté completa y limpiamente *destradicionalizado*. De igual manera que persisten residuos de las culturas de clase, con su elenco degradado pero aún visible de signos de distinción y estatus, no sería desdeñable suponer que también sobreviven reflejos y asociaciones vinculados a lo que las tradiciones políticas históricas supusieron propio e inseparable del gobernante y el ciudadano ejemplares. Para Soper y Trentmann, por ejemplo, es claro que buena parte de la desafección de la filosofía y la teoría políticas ortodoxas actuales con respecto al mundo del consumo y la figura del consumidor descansa en el prestigio atribuido a un conjunto de valores cívicos, el cual, a pesar de haber sido compartido por ideologías tan diversas como el protestantismo y

el marxismo, halló una expresión paradigmática en el marco del republicanismo moderno.

Para la tradición republicana, la ciudadanía constituía una identidad omniabarcadora por medio de la cual se relacionaban individuos libres e iguales, una identidad cuyo cabal ejercicio implicaba que éstos desarrollasen una “participación activa en los asuntos de la comunidad, su defensa, sus leyes y su gobierno”⁵⁵⁵. Pero el desarrollo transnacional del capitalismo durante el *largo siglo XVIII* –por hacer servir la expresión de Jan de Vries–, la expansión del comercio, la plétora de bienes que comenzó a poner al alcance de las manos dotadas de poder adquisitivo y la promoción de una nueva sensibilidad hedonista, acabarían por hurtar al republicanismo sus fundamentos territoriales y su modelo orgánico social de la política. Para los que aún se adherían a esta tradición, el nuevo nexo social del consumo favorecido por el comercio internacional era, obviamente, “menos auténtico y sus compromisos más superficiales, fluidos y menos verdaderos que una más simple y terrenal participación arraigada en la comunidad”⁵⁵⁶. Aquellos que todavía hoy creen en la validez de este ideal de ciudadanía y del poder político o, al menos, en una versión degradada del mismo, mejor adaptada a los tiempos, no pueden evitar pensar que los vínculos aparentemente “superficiales, fluidos y menos verdaderos” del consumo no sólo entran en contradicción con las relaciones que los individuos deben establecer en la esfera pública, sino que, además, las ponen en peligro. Su punto de vista convierte a la ciudadanía y el poder políticos en baluartes que preservan unas gotas de sentido público y común frente a una marea comercial en la cual las afinidades, las ideas y las convicciones parecen gobernadas por el deseo individual, el cambalache de las modas y la búsqueda de satisfacción inmediata.

Néstor García Canclini ha sostenido con su lucidez habitual que los individuos contemporáneos se sienten convocados como consumidores del siglo XXI aun cuando siguen siendo interpelados como ciudadanos del siglo XVIII.⁵⁵⁷ No obstante, los críticos que continúan expresando su malestar o su nostalgia por una ciudadanía *comme il faut*, y la siguen echando en falta en las sociedades de consumo contemporáneas, tal vez no deberían buscar su modelo lamentablemente perdido en el siglo XVIII, pues fue precisamente entonces cuando las relaciones entre el mundo del comercio, el consumo,

⁵⁵⁵ K. Soper y F. Trentmann (Eds.): “Introduction” a *Citizenship and Consumption*, *op. cit.*, pág. 3.

⁵⁵⁶ *Ibidem*, pág. 4.

⁵⁵⁷ Cf. N. García Canclini: *Consumidores y ciudadanos. Conflictos culturales de la globalización*, Grijalbo, México D. F., 1995, introducción.

la sociedad civil y el ámbito estatal comenzaron a rearticularse sobre unas bases nuevas. De hecho, como argumentan con convicción Soper y Trentmann, la “sociedad civil se expandió junto al consumo en el mundo trasatlántico del siglo XVIII. La sociedad civil fue cultivada por la sociabilidad. La sociabilidad, a su vez, fue cultivada por la proliferación de nuevos bienes de consumo (porcelana china, cubertería, té y azúcar), nuevos espacios públicos de consumo (los cafés) y nuevos medios de comunicación para consumir (novelas y periódicos).”⁵⁵⁸.

De este modo, mientras el republicanismo comenzaba a perder su sentido político en el mundo económico y social emergente en Europa occidental y Norteamérica, otras doctrinas, como la de Adam Smith, se apresuraban no sólo a describir la nueva situación, sino además a mostrar sus inequívocas ventajas. Para Smith, las alternativas a un mundo gobernado y articulado por el comercio y el consumo podían ser mucho peores. No cabía duda de que la gente era vanidosa y anhelaba distinguirse, así que era mucho mejor que volcara sus energías en acumular y alardear de sus posesiones en lugar de permitir que acumulasen una larga comitiva de criados, tal como dictaban las usanzas de la costumbre feudal. En este sentido, para Smith, “poseer cosas era preferible a poseer personas”.⁵⁵⁹ No obstante, en este mismo período, el consumo y la posesión de algunos bienes, así como la abstención de consumir o poseer otros, comenzaron a mostrar una específica relevancia cívica y política. Como se ha señalado, en el último cuarto del siglo XVIII, es posible detectar cómo la relación específica de la gente con ciertas mercancías, el boicoteo de algunas y el consumo de otras, nutre algunos decisivos procesos revolucionarios. A diferencia de lo sostenido por las lecturas puramente intelectuales y las groseramente materialistas, puede ganarse una comprensión más precisa de estos cambios revolucionarios atendiendo a los procesos cotidianos vinculados a la cultura material, es decir, atendiendo no sólo a lo que se producía y cómo se producía, sino también a lo que se consumía, cómo se consumía y lo que se dejaba de consumir. En el caso de la revolución americana, por ejemplo, tanto la creación de una conciencia nacional en el enorme territorio de las trece colonias, poblado además por gentes de procedencia y lengua diversa, así como su unificación

⁵⁵⁸ K. Soper y F. Trentmann (Eds.): “Introduction” a *Citizenship and Consumption*, *op. cit.*, págs. 5-6.

⁵⁵⁹ *Ibidem*, pág. 9.

política y su lucha posterior por librarse del dominio británico descansó muy a menudo en el rechazo popular a consumir las *chucherías* del Imperio, en particular, el té.⁵⁶⁰

En el siglo XIX, otros fenómenos pusieron sobre el tapete de forma clara las posibilidades cívicas y políticas de la actividad de los consumidores. Las campañas a favor de la abolición de la esclavitud acompañaron su censura de que esta práctica representaba un insulto para la dignidad humana, sobre todo de los que la padecían pero también de los que la ejercían, con un llamamiento a los consumidores para que se abstuvieran de adquirir azúcar producido con mano de obra esclava. Por otra parte, en la metrópoli, el surgimiento de las primeras cooperativas de consumo, como la de los pioneros de Rochadle, fundada en 1844, constituyó un primer y tímido desafío cívico a las condiciones de trabajo y consumo establecidas por la industrialización de corte manchesteriano, las cuales eran apoyadas política e inequívocamente por los Estados a través de sus legislaciones. De hecho, a lo largo del siglo, el poder estatal fue reconociendo de manera progresiva la relevancia social y política del consumidor. En 1842, el entonces diputado del parlamento británico, William Gladstone, animó a sus colegas a prestar atención a los consumidores y, mucho después, en 1883, ya como primer ministro, en su defensa del mundo del comercio, mencionó que éste representaba los intereses de los consumidores y llegó a afirmar explícitamente que éstos se identificaban con el mundo.⁵⁶¹ En la misma Gran Bretaña victoriana, la lucha a favor del libre comercio y contra los monopolios situó a los consumidores de servicios como el gas y el agua corriente en un papel inédito: el de ciudadanos-consumidores. Según Trentmann, los consumidores fueron movilizados “en una batalla contra el monopolio y a favor de un servicio más barato y seguro, y para hacer a las empresas responsables en un modo que era análogo al modelo de representación parlamentaria de Westminster”⁵⁶².

A finales de siglo, la etiqueta del ciudadano-consumidor ya estaba suficientemente acreditada en Europa occidental y Norteamérica, y mantuvo su vigencia hasta bien entrado el siglo XX, pues fue reivindicada como la caracterización más adecuada de los individuos, tanto por grupos y movimientos sociales –como la *National Consumers League*, fundada en 1899–, como por el poder político estatal –por ejemplo,

⁵⁶⁰ Véase T. H. Breen: “‘Baubles of Britain’: The American and Consumer Revolutions of the Eighteenth Century”, *op. cit.*

⁵⁶¹ Citado en F. Trentmann: “The Modern Genealogy of the Consumer”, en J. Brewer y F. Trentmann (Eds.): *Consuming Cultures, Global Perspectives. Historical Trajectories, Transnational Exchanges*, Berg, Oxford, 2006, págs. 31-32.

⁵⁶² *Ibidem*, pág. 33.

a través de la campaña “Buy the Empire good from Home and Overseas”, patrocinada por el gobierno británico en la década de 1920, o mediante las políticas del *New Deal* de Roosevelt en la década de 1930—. Después de la Segunda Guerra Mundial, el ciudadano-consumidor seguiría estando en el trasfondo de toda una serie de políticas estatales. En el caso de la implantación del Plan Marshall en Europa, uno de cuyos objetivos era promocionar los atractivos del *American Way of Life* y de una ciudadanía escorada nítidamente hacia el consumo, la figura del ciudadano-consumidor se vería enfrentada a la del ciudadano-obrero, sobre todo en aquellos países con una fuerte presencia de partidos comunistas, como Francia. Pero también, ya a partir de la década de 1960, el ciudadano-consumidor reemergería como un producto de la dinámica de la sociedad civil cuyos intereses no siempre eran coincidentes con los usos a los que pretendían someterlos los poderes políticos estatales. En este sentido, los movimientos a favor de los derechos civiles y, en particular, de la formulación y defensa de los derechos de los consumidores, la reivindicación de la producción y el consumo locales y, finalmente, el fomento de formas productivas y de consumo respetuosas con el entorno ambiental han acabado por revelar a un ciudadano-consumidor no sólo social y ecológicamente responsable, sino también políticamente autónomo, aunque en verdad todavía bastante minoritario, cuyas actividades y reclamaciones cuestionan políticas empresariales y estatales concretas.

El contexto contemporáneo, marcado profundamente por la implementación de la economía y la política neoliberales, la globalización y la erosión de las culturas nacionales ha tenido efectos ambivalentes sobre el ciudadano-consumidor. Por un lado, los abogados más fervientes de la globalización neoliberal y sus gestores políticos europeos, enfatizando la capacidad de elección individual, han pretendido desactivar de una manera u otra los rasgos social y políticamente críticos de la figura. Los primeros lo han intentado con políticas de desregulación de las inversiones, las transacciones financieras y los intercambios comerciales, cuya adopción por parte de los Estados ha sido forzada mediante la amenaza de no recibir fondos del Banco Mundial o quedar excluidos de los flujos de capital importantes, en una decidida apuesta a favor de que el mundo se reduzca a un mercado máximamente liberalizado en el que converjan productores y suministradores de servicios —con sus agencias de publicidad— y consumidores, y donde el poder político discute, colabora o bendice, pero nunca se opone a esa lógica. Los segundos hace tiempo que asumieron la importancia social y política de los ciudadanos-consumidores, pero, al menos en Europa occidental, han

buscado redefinirlos como clientes de los servicios públicos estatales, los cuales, por lo demás, a consecuencia de la implementación de las mismas políticas neoliberales, se están encareciendo, precarizando, privatizando o, simple y llanamente, desapareciendo.

Pero, por otro lado, cabe señalar que, en este mismo contexto, las organizaciones de defensa de los intereses y derechos de los consumidores ya se encuentran plenamente consolidadas, disponen de órganos de difusión de sus ideas e intercambian información con grupos afines a través de Internet. Tales organizaciones han colaborado de modo decisivo en la concienciación creciente de algunos sectores de la clase consumidora mundial sobre la validez de los derechos fundamentales del consumidor, que se reducen a cuatro: el *derecho a la seguridad*, a estar protegido de los efectos de productos perniciosos; el *derecho a la información*, a no estar expuesto a publicidad engañosa; el *derecho a escoger*, a poder elegir dentro de un amplio surtido de mercancías que compiten en precio y calidad; y el *derecho a ser escuchado*, a que las propuestas y las reclamaciones de los consumidores sean tenidas en cuenta por el entero proceso económico.⁵⁶³

Por lo demás, algunas de estas organizaciones se han hecho eco de las reivindicaciones de los nuevos movimientos sociales, que renuevan la crítica que ha acompañado a la sociedad industrial de clases casi desde sus inicios, es decir, la denuncia de que las formas productivas y de consumo espoleadas por la innovación industrial y los flujos de inversión globales causan perjuicios graves en los ecosistemas, las sociedades y las culturas locales. Los problemas sociales y ecológicos causados por el desarrollo liberalizado del comercio y el consumo mundiales se sufren invariablemente de manera local, si bien la diferencia con respecto a otras épocas históricas es que hoy –si se encuentran los canales adecuados– pueden darse a conocer a nivel global y estimular, de este modo, la consciencia y la acción críticas de los consumidores. Pero, además de informar, el discurso a favor de un consumo ético, solidario y ecológicamente responsable, que también se nutre de elementos propios de tradiciones críticas anteriores, solicita al mismo tiempo que los consumidores tomen nota de las implicaciones de sus conductas cotidianas, reflexionen sobre ellas y, desde ahí, puedan pasar a la acción. Los frentes abiertos son numerosos. Entre muchos otros, podrían mencionarse los siguientes: el examen crítico de los modelos de negocio y las

⁵⁶³ Para más detalles sobre este conjunto de derechos, sus contextos de aplicación y las limitaciones a su ejercicio, véase R. Sassatelli: *Consumer Culture: History, Theory and Politics*, op. cit., en particular, págs. 182-199.

políticas laborales asociadas a marcas globales⁵⁶⁴, la discusión sobre el tipo de ciudadano más acorde con las estrategias de lucha contra el cambio climático⁵⁶⁵, la lucha a favor de la consolidación del uso de fuentes de energía renovables⁵⁶⁶, los esfuerzos por concienciar a cada vez más sectores de la clase consumidora mundial de que su estilo de vida cotidiana se apoye progresivamente en la reducción, la reutilización y el reciclaje⁵⁶⁷, la denuncia de los restaurantes de comida rápida⁵⁶⁸ o la planificación de boicots contra algunas empresas emblemáticas⁵⁶⁹. La presencia de este discurso y de estas iniciativas críticas, que encuentran a menudo en los medios de comunicación una plataforma efectiva aunque ambivalente, la cual tan pronto las convierte en el asunto del día o del mes como las relega al olvido, no deja de tener una dimensión paradójica en el contexto actual. Como Frank Trentmann ha visto bien, todas estas reivindicaciones de los ciudadanos-consumidores justa, aunque irónicamente, “dan una expresión política a los ideales de libertad, elección y consumidor soberano puestos en circulación por las políticas y el discurso neoliberal”⁵⁷⁰.

La mejor manera de diluir este efecto irónico, esto es, la mejor manera de comprender el reciente ímpetu crítico a favor del consumo ético, solidario y ecológicamente responsable como algo independiente del discurso neoliberal sin ofrecer, al mismo tiempo, una imagen excesivamente épica del ciudadano-consumidor en la cual éste aparezca como un abnegado partidario del altermundismo, pasaría por situar su figura dentro de una narración histórica de amplio alcance. Esta investigación podría establecer una genealogía del ciudadano-consumidor desde su *prehistoria*, en el mundo cortesano de la primera modernidad, hasta su *modernidad reflexiva*, mostrando

⁵⁶⁴ Véase K. Werner y H. Weiss: *El libro negro de las marcas. El lado oscuro de las empresas globales*, Mondadori, Barcelona, 2004.

⁵⁶⁵ Véase J. Valdivielso: *Ciudadanos, naturalmente. Reciclar los valores cívicos en clave ecológica*, Horsori, Barcelona, 2011.

⁵⁶⁶ Hoy en día, en Europa occidental, cinco cooperativas de consumo energético –Ecopower, Enercoop, Ews, Greenpeace Energy y Somenergia– suministran energía producida exclusivamente por fuentes renovables a más de 260000 usuarios. Gijsbert Huijink, vicepresidente de Somenergia, ofreció el dato al autor en una comunicación personal.

⁵⁶⁷ Véase P. Comín y B. Font: *Consumo sostenible. Preguntas con respuesta*, Icaria, Barcelona, 1999.

⁵⁶⁸ George Ritzer y Benjamin Barber han llamado la atención sobre el hecho de que en estos restaurantes la nutrición y la convivialidad de las comidas humanas han sido desplazadas por el repostaje propio de las máquinas. Para una crítica demoledora del estilo de alimentación y de vida apadrinado por McDonald's, véase el documental de Morgan Spurlock *Super Size Me* (2004).

⁵⁶⁹ Por señalar sólo dos ejemplos significativos recientes, cabría mencionar el boicot a Nestlé por promocionar sus productos de leche en polvo en detrimento de la leche materna en África y el boicot a Shell por su connivencia con la ejecución, llevada a cabo por soldados del gobierno militar nigeriano, de nueve activistas que denunciaban la degradación ambiental del delta del Níger y la violación sistemática de los derechos humanos a consecuencia de las actividades del conglomerado empresarial en la zona.

⁵⁷⁰ F. Trentmann: “Citizenship and Consumption”, *op. cit.*, págs. 148-149.

en cada caso cómo el sujeto que consume se ajusta y simultáneamente responde críticamente a sistemas de provisión y regímenes políticos diversos. Así se podría avalar un enfoque de pretensión realista que atiende a los que los hombres y las mujeres han hecho, a la vez como consumidores y ciudadanos, en las prácticas sucesivas de uso y consumo de bienes y servicios a lo largo de la era moderna hasta el presente. La historiadora estadounidense Sheryl Kroen ha realizado un trabajo modélico en esta dirección.

6.3.1 Kroen

La historia política que del consumidor traza Kroen aborda sistemáticamente las relaciones entre el consumidor y el ciudadano desde el siglo XVIII hasta la actualidad en Europa occidental y los Estados Unidos. Sin embargo, empieza señalando un fenómeno históricamente reciente: el desplazamiento en las actitudes y valoraciones de la gente hacia las figuras del consumidor, el ciudadano, el capitalismo y la democracia que comenzó hace apenas treinta años. Muchos compartían entonces la idea de que mantener y reforzar la democracia implicaba someter el capitalismo a crítica, mientras que hoy –un hoy anterior a la crisis financiera y económica actual– se ha vuelto habitual “usar el lenguaje de la libre empresa y los bienes de consumo para describir los derechos y beneficios de la ciudadanía, así como el proceso de la política democrática”⁵⁷¹. Al proponerse desvelar las razones de esta transformación, de cómo se ha impuesto la doctrina neoliberal que hace de la capacidad de elección propia del consumidor el modelo para la descripción del ciudadano, Kroen lleva a cabo una reconceptualización de la relación entre consumo y ciudadanía. Los descubrimientos recientes de la historiografía, la antropología y la sociología sobre las prácticas y la cultura del consumo establecen un terreno firme para acometer esta tarea, si bien es cierto que también muestran que esa relación entre el consumidor y el ciudadano varía a lo largo del tiempo. En todo caso, el objetivo filosófico último del trabajo de Kroen es reabrir “lo que ha sido una larga conversación sobre la naturaleza de la democracia en una época de cultura del consumo”⁵⁷².

Kroen desarrolla una narración que cubre cuatro etapas históricas: la primera, que se inicia en el siglo XVII y se extiende hasta las transformaciones del siglo XVIII, describe el auge y la caída del consumo cortesano; la segunda, que aborda los cambios

⁵⁷¹ S. Kroen: “A Political History of the Consumer”, *op. cit.*, pág. 709.

⁵⁷² *Ibidem*, pág. 711.

cruciales acaecidos en la dimensión política del consumidor en relación con la industrialización durante la primera mitad del siglo XIX, contempla el ascenso de una dicotomía arraigada en un doble prejuicio, político y sexista, que establecía que el consumidor fuese catalogado como *irracional* y *femenino* mientras que el ciudadano era postulado como *ascético* y *masculino*; la tercera, que abarca desde 1860 hasta 1940, señala el momento en que esta dicotomía comienza a erosionarse, si bien se mantiene, con la consecuencia de que en el transcurso de esta etapa conviven dos interpretaciones contradictorias del consumidor: por un lado, la visión tradicional que lo sigue denostando como un individuo irracional y despreciable y, por otro, una nueva perspectiva que lo ve como un agente activo a favor de la democratización; y la cuarta, que se extiende desde 1940 hasta la actualidad, tiene en su centro como ideal el del cliente como ciudadano, el cual hace del consumo el medio para lograr la satisfacción simultánea de sus inclinaciones privadas y sus obligaciones cívicas.

Para la caracterización de la primera fase de esta historia, Kroen se apoya en los estudios de Rosalind Williams y Grant McCracken que versan, respectivamente, sobre el consumo cortesano en la corte de Luis XIV de Francia e Isabel I de Inglaterra. En ambos casos, puede verificarse que el tipo de consumo que se impuso en la corte se estructuró como una modalidad de dominio político no sólo dentro, sino también fuera de ella. El tipo de consumo promocionado en este contexto “exigía un gasto ruinoso de las elites en la corte o en sus propios *chateaux* de acuerdo con modas que emanaban de un centro indisputado, la corte real, con un árbitro del gusto, el soberano”⁵⁷³. Siendo una modalidad de dominio político, no es extraño que este tipo de consumo, minoritario, ruinoso y superfluo, concitara la animadversión de los movimientos religiosos, sociales y políticos vinculados a la burguesía que, con el paso del tiempo, acabarían por socavar el orden aristocrático en Europa occidental. El primer ejemplo que trae a colación Kroen es el de los burgueses holandeses del siglo XVII, los cuales se posicionaron crítica y políticamente frente a los ocupantes católicos españoles, no sólo rechazando su estilo de consumo ostentoso, sino proponiendo además un modelo alternativo de ciudadanía austera. Esta nueva ciudadanía se orientaba a un orden económico, un régimen político y unos patrones de consumo distintos. Respondiendo a exigencias colectivas y personales, la identidad de estos nuevos ciudadanos se fundaba “tanto en los esfuerzos comunitarios por levantar diques y mantener las fuerzas de la naturaleza a raya como en

⁵⁷³ *Ibidem*, pág. 713.

el esfuerzo individual por mostrar contención y un comedimiento adecuado en relación con sus riquezas recientemente adquiridas”⁵⁷⁴. El segundo ejemplo de Kroen hace referencia al significado político de un régimen de consumo modesto y frugal en los contextos de las revoluciones americana y francesa de finales del siglo XVIII. En el primer caso, como han mostrado los trabajos de Breen, se rechazaron las fruslerías que procedían de Gran Bretaña –como el té– y se hizo del consumo restringido de ellas una virtud nacional; en el caso del segundo, se estipuló cómo debía ser el uniforme de los representantes públicos y se usaron los objetos de la vida cotidiana –como el ron– como medios privilegiados para exhibir las filiaciones políticas. Pero es seguramente la teoría de Adam Smith la que anuncia un mundo nuevo al conectar, por primera vez, la producción para el consumo y la democracia. En primer lugar, su caracterización de los individuos y la sociedad civil en términos económicos expresaba que nadie podía quedar excluido de la participación en la esfera pública. En segundo lugar, Smith contrapesó su defensa del libre mercado con su creencia de la necesidad de una cierta regulación pública a los efectos de asegurar una distribución relativamente justa de la riqueza. Según Kroen, estos aspectos de su teoría llegaron a plasmarse en las primeras cooperativas de consumo organizadas a principios del siglo XIX.

La segunda fase de esta narración histórica se centra, precisamente, en esta época, la cual acoge una transformación económica asimilable a una auténtica revolución del consumo. Toda una serie de factores contribuyeron a ello: “La industrialización rebajó los precios de los bienes manufacturados y, por tanto, amplió el público consumidor (al menos hasta abrazar las clases medias); nuevas prácticas de distribución, comercio, publicidad y extensión del crédito transformaron el paisaje del consumidor. La moda y el gusto ya no estaban en absoluto dictados desde un epicentro (la corte), sino que emanaban desde diferentes centros urbanos y estaban mediados por una nueva industria de la moda, con su amplia red de publicaciones.”⁵⁷⁵. Ahora bien, para Kroen, lo políticamente distintivo de este período fue la elaboración cultural que el liberalismo realizó del sujeto político urbano, compartida en buena medida por el conservadurismo y el incipiente socialismo, según la cual consumidores y ciudadanos fueron concebidos desde una doble perspectiva, de clase y de género. Apoyándose en este caso en los estudios de David Kutcha, Lisa Tiersten, Leora Ausander y Mary Louise Roberts, Kroen explica que esta construcción cultural fijaba un contraste entre

⁵⁷⁴ *Ibidem*, pág. 714.

⁵⁷⁵ *Ibidem*, pág.717.

un consumidor *voluble y femenino*, al que se menospreciaba, y un ciudadano *ascético y masculino*, al cual se ensalzaba. Esta dicotomía se acompañaba de un doble prejuicio, que era, por lo demás, muy eficaz para el mantenimiento del *statu quo*: se suponía que las mujeres tenían una inclinación *natural* por el lujo, que las incapacitaba para participar en la esfera pública, mientras que la contención *natural* de los hombres los predisponía para la actuación sensata en ella. No obstante, algunas mujeres perspicaces y políticamente inquietas fueron capaces de asumir el protagonismo cívico en las actitudes que debían adoptarse con respecto al mundo del consumo. Al parecer de Kroen, así como “la ideología doméstica fortaleció a las mujeres para que ingresaran en la esfera pública en nombre de preocupaciones morales femeninas apropiadas (como sucedió, por ejemplo, en los movimientos abolicionistas, la ley sobre enfermedades contagiosas y, en último término, en el mismo movimiento sufragista), así también lo haría el papel especial de las mujeres como consumidoras, que finalmente las fortalecería para organizar boicots y cooperativas de consumo, así como para reclamar al Estado que interviniese en nombre de las necesidades del consumidor hacia el final del siglo XIX.”⁵⁷⁶. En este sentido, el consumo devino un campo de entrenamiento político para los sectores excluidos de los sistemas políticos oficiales y escasamente representativos de la época, y no sólo para las mujeres, sino también para algunos trabajadores pobres y explotados de la primera industrialización.

Según Kroen, entre 1860 y 1940 se desarrolló la tercera etapa, la más agitada y compleja, de la historia política del consumidor. Se caracterizó por dar cabida a dos enfoques opuestos sobre esta figura: de un lado, debido a motivaciones filosóficas o políticas, ciertas ideologías de la época rearticulaban el discurso sobre el consumidor como un ser irracional, sobreexcitado por la vida urbana, fácilmente manipulable por la publicidad y que obedece sumisamente al dictado impuesto por líderes políticos carismáticos; del otro, comenzó a abrirse paso y consolidarse una apreciación positiva del consumidor como agente activo y racional con capacidad para desempeñar un papel esencial en la nueva democracia de masas. En relación con esto último, cabe mencionar no sólo el auge de las cooperativas de consumo, especialmente poderosas a finales del siglo XIX y en el período de entreguerras, que contribuyeron a desarrollar el sentido de una ciudadanía democrática y social, sino también el reconocimiento del ciudadano-consumidor como pieza clave de la democracia institucionalizada en el *New Deal*. Ello

⁵⁷⁶ *Ibidem*, pág. 719.

fue incluso avalado por la institución académica, que es con frecuencia reticente a los cambios, en aquella ocasión en que un pensador tan solvente como John Maynard Keynes consagró “la expansión del consumo como necesaria para reafirmar a la democracia frente a las amenazas gemelas del fascismo y el comunismo”⁵⁷⁷.

En este mismo contexto, la vieja dicotomía sexista, que reservaba a los hombres la presencia y la actividad significativas en la esfera pública, al tiempo que excluía de ella a las mujeres vinculándolas intencionada e interesadamente con el consumo, la pasión por el lujo y el capricho irracional “se fue volviendo crecientemente problemática mientras las mujeres también exigían ser participantes plenos en la arena política”⁵⁷⁸. Ello hizo revivir los no tan antiguos temores patriarcales hacia una mujer consumidora, económica, política y –se suponía implícitamente– sexualmente independiente. La respuesta iliberal a estos temores fue la estipulación de roles tradicionales para los hombres y las mujeres característica de los regímenes fascistas. Pero Kroen sostiene que a través de todo el espectro político “la ideología doméstica, o el esfuerzo por reinscribir claramente en roles explícitos de género a las mujeres (en la esfera privada, la familia, como reproductora más que como productora), y a los hombres (en las esferas comercial, política y pública) fueron abrazados de nuevo en este periodo”⁵⁷⁹. Ahora bien, igual que se ha verificado en las otras fases de este relato histórico, los baqueteados ciudadanos-consumidores tampoco se limitaron en esta ocasión a aceptar de manera sumisa lo que se les pedía o imponía. De hecho, puede decirse que en múltiples ocasiones sus exigencias, sus comprensiones, sus gustos, sus elecciones, en una palabra, sus prácticas, “socavaron los esfuerzos inefectivos, torpes y a menudo contradictorios de los regímenes para controlar la sociedad de consumo de masas emergente”⁵⁸⁰, lo cual se concretó en actividades tan diversas como escuchar y bailar música ligera americana, fumar cigarrillos –la propaganda nazi había pretendido convertir en real el lema “¡Las mujeres alemanas no fuman!”– o llevar ropa de moda cosmopolita.

La cuarta y última fase de la historia política del consumidor dio comienzo con el fin de la Segunda Guerra Mundial y ha perdurado hasta la actualidad. No obstante, sería plausible considerar que la extensión de la crisis económica iniciada en 2008 y la restricción del consumo que ha acarreado, que Kroen no podía prever cuando redactaba

⁵⁷⁷ *Ibidem*, pág. 721.

⁵⁷⁸ *Ibidem*, pág. 725.

⁵⁷⁹ *Ibidem*.

⁵⁸⁰ *Ibidem*, pág. 727.

su trabajo, haya significado su telón. Una “república de consumidores”, la expresión de la historiadora Lizabeth Cohen, describe con precisión –al menos, en el contexto norteamericano– el régimen económico-político hegemónico a lo largo de esta etapa. La república de los consumidores se erigió sobre el ideal del *cliente como ciudadano*, el cual suponía que el consumo constituía el medio privilegiado para el logro de la satisfacción personal, la visualización del éxito social, la conducta cívica ejemplar y la prosperidad nacional. Que el consumidor, el cliente, apareciera como la condición indispensable de la ciudadanía proyectaba una sombra de duda sobre la efectividad del Estado para asegurar los requisitos mínimos de una vida digna y validaba, en cambio, al mercado, al que se suponía capaz de resolver los problemas económicos y sociales de la nación dentro de una economía en crecimiento. Al parecer de Kroen, fue esta ideología la que “transformó la política de defensa de los consumidores, que pasó de ser una crítica del capitalismo a ser su aliada para asegurar la democracia y la justicia”⁵⁸¹. Tres factores se sumaron para consolidar este cambio de orientación: 1) el hecho de que los Estados Unidos emergieran como potencia económica hegemónica tras el conflicto mundial, 2) la nueva posición adoptada por los profesionales del consumo en el ámbito de la política profesional y 3) el contexto geopolítico de la Guerra Fría. La campaña ideológica, en la cual participarían hombres de negocios, publicistas, periodistas y funcionarios de la administración estadounidense, promovió explícitamente la idea de que la república de los consumidores representaba la estación terminal del trayecto del capitalismo hacia la democracia y denunció, al mismo tiempo, que el consumo restringido, excesivamente regulado y poco variado al que la mayoría de la población de los países comunistas tenía acceso, expresaba en cambio la opresión de la libertad y la restricción de la pluralidad consustanciales al totalitarismo.

Este doble mensaje estuvo en el corazón ideológico del Plan Marshall para la reconstrucción de Europa tras la guerra. Así se deduce del consenso de los que lo han estudiado, historiadores como, por ejemplo, Charles Maier, Ralph Willett, Richard Kuisel o David Ellwood. A partir de sus trabajos, Kroen puede explicar que el objetivo del Plan Marshall era implantar en Europa occidental una república de los consumidores de cuño norteamericano. Para ello, se exportaron las prácticas específicamente estadounidenses en relación con el consumo y el consumidor y, lo que es más importante, se pretendió una transformación distintivamente política, esto es, “el

⁵⁸¹ *Ibidem*, pág. 729.

ciudadano fue reconfigurado como consumidor, cuya satisfacción y prosperidad individuales significaban el triunfo de la democracia”⁵⁸². La potencia económica, el dominio de las técnicas publicitarias y la claridad en los objetivos de los vencedores no fueron impedimentos para que, una vez más en la historia política del consumidor, se produjeran resultados que no cumplieran las expectativas. Así como en Alemania occidental la ideología de la república de los consumidores asociada al Plan fue recibida calurosamente, en Gran Bretaña fue desplazada en primera instancia por un discurso político basado en las cuotas justas (*fair shares*) que todos los ciudadanos debían aportar en un contexto de austeridad, mientras que, en Francia, fue ampliamente rechazada debido al acendrado nacionalismo galo y a la resistencia de los partidos comunistas, cuyo mensaje fundamental insistía en que ni siquiera en los Estados Unidos de América el llamado estilo de vida americano resultaba accesible a todo el mundo.

A diferencia de lo que tenían en mente los que urdieron la política ideológica del Plan Marshall, el desarrollo posterior de la sociedad europea occidental ha mostrado una matriz evolutiva distinta, si bien no totalmente divergente, en la cual han de tenerse en cuenta los desembolsos para la construcción del Estado del bienestar, las tendencias a la regulación de la economía, la legislación sobre la estructura y el ejercicio de los colectivos profesionales, los casos de nacionalización de la industria y los controles de precios. Es verdad que esta matriz económico-política ha sido primero discutida, luego erosionada y finalmente transformada a lo largo de cuarenta años de predominio de políticas neoliberales. El resultado global de ello en las sociedades del Atlántico norte es la peor crisis económica desde la Gran Depresión de la década de 1930. Pero si puede extraerse alguna lección de esto es, en esencia, la misma que cabe extraer de la narración de Kroen, es decir, que por poderosas que sean las fuerzas que buscan determinar el presente el futuro no está cerrado. Todavía parece posible decir que Europa occidental, siendo indiscutiblemente una sociedad de consumo, no parece totalmente decantada hacia el modelo de la república de los consumidores, aunque ciertamente tampoco se oponga por completo a éste. Y, en este sentido, también parece posible coincidir con la conclusión final de Kroen, según la cual los caminos que se abren de cara al futuro en la historia política del consumidor pasarán por trascender el lenguaje, los supuestos y los nexos entre economía y política propios de la república de los consumidores. Lo que se apunta, aunque no está garantizado, es que en una nueva

⁵⁸² *Ibidem*, pág. 732.

fase de esta historia será prioritario “asegurar una democracia socialmente justa y ambientalmente responsable para el siglo XXI”⁵⁸³.

6.4 Condiciones del consumo político

Los hechos narrados por Kroen, Breen o Trentmann, entre otros, pueden ser situados en el campo abierto por la expresión “políticas del consumo”. Se trata de historias que o bien hacen referencia a los esfuerzos estatales, empresariales o civiles para lograr objetivos a través de la modulación del consumo o bien remiten a su caracterización como un medio donde desarrollar actitudes de concienciación ciudadana y tomar decisiones políticas. Sin duda alguna, tales experiencias históricas son *huellas* del consumo; son expresiones cívicas y políticas que encuentran su sentido y desarrollo en virtud de la consolidación progresiva del capitalismo de consumo. La centralidad del consumo se verifica, además, en su apertura a la intervención diversa de poderes cívicos y políticos de distinto signo. En unos casos, como en los regímenes conservadores y totalitarios, el poder político vio en el consumo un medio eficaz y pacífico de controlar a la población; en otros, como en la institucionalización del modelo de la *república de consumidores*, lo vio como un medio esencialmente progresista y democratizador de incentivar las capacidades de elección y participación de la ciudadanía. En ocasiones, la movilización de los ciudadanos-consumidores fue a favor del libre comercio, como en el caso de la campaña que a mediados del siglo XIX buscó obtener en Gran Bretaña suministros de agua y gas más seguros, eficaces y competitivos, mientras que, en otras, como sucede a menudo hoy en el discurso de numerosos movimientos sociales, se orienta hacia una crítica del libre comercio y solicita la regulación pública en la producción y distribución atendiendo a aspectos como la seguridad infantil, la equidad respecto al productor local o la protección medioambiental.

No obstante, hay otra *huella política* del consumo, que está nítidamente perfilada en el espacio público contemporáneo y que, por ello, resulta mucho más visible que las demás. Es el proceso de adaptación paulatina de la política profesional de partidos a las exigencias, el discurso y la orientación que la mercadotecnia impone para promover las ventas de cualquier artículo comercial. La organización de las sociedades de consumo democráticas ha determinado que sus estructuras de representación y gobierno, sobre todo en sus niveles más altos, acaben emergiendo de un proceso de *compraventa* de

⁵⁸³ *Ibidem*, pág. 736.

representantes políticos que se juega, fundamentalmente, a través de los medios de comunicación de masas: prensa, radio, televisión e Internet. De este modo se ha consagrado una práctica que incorpora un tipo de consumo específico de la política, un consumo que se pretende pautar a través de estudios del mercado electoral y estrategias de comunicación política, cuya finalidad es lograr que el ciudadano-consumidor dé su apoyo a la gestión de un político concreto, a un determinado partido o a una actuación del gobierno.

El abanico de *bienes políticos* que pueden llegar a ser consumidos va desde objetos más o menos consistentes, como los líderes, los candidatos, los programas de partido, las iniciativas legislativas o las medidas concretas de un gobierno, pasando por elementos algo más inaprensibles, como los valores públicos, las apelaciones nacionalistas o las narrativas históricas que pretenden avalar filosófica o históricamente ciertas posiciones políticas, a otros componentes decididamente más esquivos, como pueden ser las promesas electorales, las declaraciones, las imágenes o los gestos. Su consumo es, pues, “consumo político”, es decir, consumo de una versión previamente diseñada y empaquetada de la política y los políticos con vistas a ser mercantilizada en el mercado audiovisual contemporáneo para que produzca con la mayor eficacia posible cohesión y apoyo públicos. En este contexto, la estructura, el carácter –público, privado– y el tratamiento informativo de los medios de comunicación son factores clave. Los medios no se reducen a transmitir y difundir el peculiar producto de la política mercantilizada, sino que, además, condicionan de manera decisiva su diseño, presentación y *cuota de pantalla*. En sus manos la política mercantilizada deviene, como ha sostenido Félix Ortega, “política mediatizada”.

En todos los tiempos, la política, en especial la alta política, ha sido consciente de su inevitable componente de escenificación y de la importancia de su elemento retórico. Por ejemplo, la presuposición de que tan importantes eran las medidas que se tomaban como las razones con las cuales había que justificar que se tomaban y el cuidado que había que poner en transmitir las está en el trasfondo de la creación, en época del mandato de Constantino (306-337), de un consejo asesor permanente alrededor de la figura del emperador cuyo máximo funcionario, el *quaestor sacri palatii*, emerge como el antecedente remoto de los actuales portavoces del gobierno. Ahora bien, el ascenso de la “política mediatizada”, es decir, la convergencia de la política mercantilizada, con su énfasis en la asesoría, la publicidad, la demoscopia, la imagen y la comunicación, y su consumo a través de los medios de comunicación, en

los cuales suelen primar –con excepciones, naturalmente– la sencillez expositiva, el maniqueísmo y los enfoques personalistas, obedece a un proceso histórico, cuyo tramo más significativo se solapa en buena medida con el siglo XX, y en el cual han sido de fundamental importancia la creación del nuevo espacio público, el advenimiento de la democracia de masas, el fin del modelo premercantil de partido político y los procedimientos tecnológicos que han llevado a la implantación del espacio audiovisual contemporáneo. Dados los asuntos sobre los que gira esta investigación y, en particular, este capítulo, será útil detenerse un poco en el análisis de las tres primeras condiciones.

6.4.1 El nuevo espacio público

El antecedente más remoto del espacio público occidental se encuentra en la Grecia clásica donde se anticipa el núcleo burgués que tendrá el concepto a partir de la modernidad: la conexión del desarrollo del espacio público con el del individuo libre. Si bien es verdad que la modernidad establecerá, en primer lugar, un espacio público no autónomo, generado por la acción política del Estado y la Iglesia y, por ello, ámbito de manifestación privilegiado de tales instituciones, en segundo lugar, ya en el siglo XVIII, dará pie a un espacio público distinto, desvinculado del poder y crítico con él, donde un público ilustrado, entendido como un conjunto selecto de personas formadas, intelectual y moralmente autónomas, pueden debatir libremente. Sin embargo, con el advenimiento de la democracia el Estado comenzará a asumir la preservación de toda una serie de derechos que son, precisamente, los que posibilitan la libertad y el desarrollo del individuo autónomo, lo cual facilitará una reabsorción del espacio público por el Estado democrático o que está en camino de serlo. Esta maniobra estimulará de manera casi simultánea la emergencia de otro espacio público, que reedita en parte las actitudes de los participantes en los salones y cafés de la Ilustración dieciochesca, pero adaptado a los nuevos tiempos de la alfabetización creciente, la prensa de masas, los ateneos y la institucionalización de la universidad moderna. Se trata de un espacio poblado por intelectuales que se dirigen con voluntad crítica a un público anónimo por medio de sus publicaciones. A este período “liberal” de la actuación del intelectual, que se extiende desde el tercer cuarto del siglo XIX hasta entrado el siglo XX, le siguió otro, que abarca aproximadamente desde la década de 1920 a la de 1970, en el cual diversas ideologías dominarían los horizontes del pensamiento filosófico-político. En esta transición, cabe decir que los intelectuales no siempre ni en todos los casos preservaron su autonomía,

ya que, con frecuencia, se tornaron “orgánicos” en el sentido que le diera al adjetivo Antonio Gramsci.

Desde entonces hasta hoy, el *nuevo espacio público* se ha ido entretejiendo con el desarrollo del capitalismo de consumo, el declive de las grandes ideologías totalizadoras, el auge de los medios de comunicación de masas y la crisis de legitimidad de la política profesionalizada oficial. En esta tesitura, el espacio público de la sociedad de consumo aparece clara y definitivamente sometido a los medios, como *espacio público mediático*. Así lo ha sostenido el sociólogo Félix Ortega. Para éste, el único escenario que hoy puede considerarse *público* es el escenario de la comunicación mediática. Este espacio mediático está caracterizado por los siguientes rasgos: 1) el hecho de que promueve la *visibilidad* en lugar de la *comunidad*, 2) la oposición que establece entre *representación cultural* y *representación política*, 3) la propensión a primar la *espectacularidad* sobre la *discusión razonada*, 4) la tendencia a reflejar la *intimidad* y a relegar o disolver lo *supraindividual*, 5) la apuesta por la *virtualidad* frente a la *realidad* y, por último, 6) la reconceptualización del ciudadano, que pasa de ser entendido como *actor social* a ser entendido como mero *espectador*.⁵⁸⁴

(1) El primer aspecto señalado es el de la promoción de la *visibilidad* en detrimento de la *comunidad*, de lo *común*. Según Ortega, los medios transforman el espacio público de “lugar de lo común” a “lugar de lo visible” porque su objetivo “no es producir [...] ámbitos de vida comunes”⁵⁸⁵. Añade además que en la promoción de la visibilidad se busca, en especial, visibilizar la singularidad de las situaciones y las personas mostradas, lo cual es, decididamente, “una forma paradójica de construir ‘lo público’”⁵⁸⁶.

(2) Mediante el segundo rasgo, *representación cultural* frente a *representación política*, Ortega apunta a la capacidad de los medios de acaparar la construcción y difusión de los relatos que dan sentido a la realidad cotidiana en detrimento de la labor de rearticulación social tradicionalmente asumida por la política. Según Ortega, “la representación mediática elabora una racionalidad de sí misma que la presenta como la modalidad más ajustada, perfecta y desligada de intereses espurios de lo que es propio

⁵⁸⁴ Cf. F. Ortega: *La política mediatizada*, op. cit., págs. 28-39.

⁵⁸⁵ *Ibidem*, pág. 33.

⁵⁸⁶ *Ibidem*, pág. 34.

de la representación política”⁵⁸⁷. En suma, la representatividad de los medios y sus profesionales crece en razón inversa a la de la política y los políticos.

(3) El tercer rasgo pone el acento sobre la *espectacularidad* característica de los medios frente a la *discusión razonada*. Ciertamente, el antiguo espacio público burgués tenía como exigencia permitir la libre discusión, el intercambio de razones y la crítica. Pero con la generación del nuevo espacio mediático se accede a un distinto orden del discurso: “[...] lo que se busca es lo llamativo en el relato, el impacto y la novedad, la espectacularidad de las imágenes y los acontecimientos”⁵⁸⁸. Esta tendencia, propia de la retransmisión de espectáculos, tiñe todo tipo de programas, incluso los de debate, convirtiéndose en una “ley de hierro” de la comunicación mediática.

(4) La *exhumación de la intimidad* frente a la *construcción de lo supraindividual* es el cuarto rasgo del nuevo espacio público. Según Ortega, los medios de comunicación invierten el proceso que, en el antiguo espacio público, hacía converger las particularidades relevantes hasta que se convertían en asuntos comunes abordables desde la esfera política. A su juicio, el nuevo espacio público mediático “*concentra su atención sobre lo privado para quedarse en su mero desvelamiento*”⁵⁸⁹ y, por lo tanto, lejos de inquietarse por las preocupaciones auténticamente comunes, lo que hace es rebuscar en la intimidad y en las pasiones de ciertos individuos singulares: las celebridades. El nuevo espacio público “*deviene así en reino de la notoriedad, antes que en reino de lo común*”⁵⁹⁰.

(5) Al parecer de Ortega, el nuevo espacio público mediático se ha caracterizado también por el triunfo de la *virtualidad* sobre la *realidad*, de los significantes sobre los significados, incluso de la arbitrariedad sobre la lógica. En el antiguo espacio público los individuos siempre tenían abierta la posibilidad de “confrontar los discursos con una realidad externa”⁵⁹¹, de verificar la validez de sus significantes, de relacionar sus discursos con unos “hechos sociales”. En cambio, el nuevo espacio público se muestra como “un sistema de representaciones autorreferidas en el que un significante lleva a otro, pero sin la necesidad [...] de vincularlos a un orden de cosas externo o diferente a la comunicación misma”⁵⁹². Para Ortega, como los discursos que tienen cabida en el

⁵⁸⁷ *Ibidem*, pág. 35.

⁵⁸⁸ *Ibidem*.

⁵⁸⁹ *Ibidem*, pág. 37.

⁵⁹⁰ *Ibidem*.

⁵⁹¹ *Ibidem*, pág. 38.

⁵⁹² *Ibidem*.

nuevo espacio público pueden ser perfectamente inconsistentes e ilógicos, éste deviene, en definitiva, “un mundo de ficción”⁵⁹³.

(6) Por último, la sexta característica del nuevo espacio público también implica una inversión de las funciones cívicas que cumplía el antiguo espacio público burgués. Éste pretendía romper el aislamiento de los individuos y volverlos ciudadanos a través de la obligación de discutir asuntos comunes. Según Ortega, el nuevo espacio público mediático ha reproducido el viejo aislamiento convirtiendo al antiguo ciudadano en el novísimo espectador, lo que representa, de hecho, un cambio fundamental en la noción de ciudadanía. Para Ortega, ser ciudadano ya “no consiste primariamente en intervenir en la acción colectiva, sino en mantenerse en una posición de atento espectador del acontecer tal y como lo cuentan los medios de masas”⁵⁹⁴. Este cambio tiene dos consecuencias: en primer lugar, la asunción de la condición de espectador favorece la neutralización de la acción cívica y la convicción de que la participación ciudadana para resolver problemas colectivos es irrelevante o, peor aún, contraproducente; en segundo lugar, refuerza y legitima la posición de los profesionales de la comunicación a los cuales se les concede representatividad y capacidad de influencia social.

El análisis de Ortega, exhaustivo y perspicaz, expone los aspectos de un proceso negativo al que denomina *colonización mediática de lo público*. Si bien es cierto que algunas de sus afirmaciones son plausibles, también es verdad que agudiza en demasía determinados rasgos de este proceso y los generaliza a todas las formas de producción y consumo mediáticos. Desde su punto de vista, apenas hay lugar para una política con sentido, los medios son omnímodos, el discurso de éstos se impone aun siendo ficción y los ciudadanos devienen espectadores pasivos. La contundencia de estas conclusiones basta para sugerir que el análisis del cual se derivan está abierto a una lectura crítica.

(Ad 1 y 4) A la tesis de que los medios promueven la *visibilidad* y no *lo común* se le pueden oponer diversos argumentos. (a) No es posible admitirla hasta que no se la verifique a partir de la distinción entre la labor de los medios de comunicación públicos y privados. En la cuestión específica de la información política, por ejemplo, la mayoría de los estudiosos coinciden en que la radiotelevisión pública promueve el conocimiento y el compromiso públicos en mayor grado de lo que lo hace la radiotelevisión privada. Según el trabajo de Mijeong Baek, que se apoya en una amplia muestra estadística internacional, está demostrado que los sistemas públicos de radiotelevisión reducen los

⁵⁹³ *Ibidem*.

⁵⁹⁴ *Ibidem*, pág. 39.

costos de información para los votantes e incrementan la probabilidad de que éstos acudan a las urnas.⁵⁹⁵ Por lo tanto, aunque puede ser cierto que los medios promueven lo visible en lugar de lo comunitario, no lo es que su mera acción aleje a las personas de las preocupaciones públicas comunes. (b) A partir de la distinción sobre el carácter de los medios habría que comprobar en qué tipo de medios y, muy especialmente, bajo qué formatos, se persigue más mostrar lo singular en lugar de “lo común”. De hecho, es más probable que la singularidad surja en un programa de entretenimiento de una cadena privada de televisión que en un documental de análisis producido y emitido por una cadena pública de televisión. En consecuencia, si se admite, como hace Ortega, que las nuestras son sociedades mediáticas, entonces habría que sostener no que la tendencia a la visibilización se oponga a “lo común” ni tampoco que la tendencia a la visibilización de “lo singular” se oponga a “lo común”, sino, más bien, que tales tendencias se oponen a otra igualmente generada por los medios: la de la visibilización de “lo común”. (c) Del argumento anterior se desprende la posibilidad de considerar como no descartable que la mediación que imponen los medios, esa visibilidad en la que aparece todo aquello que se deciden a mostrar, sea el nuevo espacio público, pero entendido como *nuevo espacio de lo común*. Este nuevo espacio público de lo común se nutre no sólo de los contenidos facilitados por los medios clásicos, que son omnipresentes pero que ya no tienen el monopolio de la información, sino también de los que aportan individuos o grupos a través de las redes sociales virtuales, los foros de debate, los *blogs* o los dispositivos móviles. Si se deja al margen la inclinación a mostrar la singularidad, lo grotesco y lo pornográfico, que en estas contribuciones también se da, lo cierto es que algunos de los vídeos o *tuits* que se suben a la red son, en ocasiones, la única posibilidad de visibilizar determinados conflictos sociales y políticos, la única forma de que los oprimidos den a conocer su situación porque o bien los medios de comunicación oficiales están en manos de sus opresores o bien porque éstos impiden el acceso de periodistas independientes a la zona para informar de lo que está pasando. En este sentido, no es necesario admitir que la tendencia a la visibilidad, promovida por los medios, sea, por sí misma, algo que aparte a la gente de la preocupación por “lo común”. Los casos de las revueltas del mundo árabe y la actuación del movimiento 15-M en España, a lo largo de 2011, muestran que el uso intensivo de las redes sociales de Internet y los dispositivos móviles de transmisión de mensajes e imágenes ni es incompatible con “lo común” ni

⁵⁹⁵ Cf. M. Baek: “A Comparative Analysis of Political Communication Systems and Voter Turnout”, *American Journal of Political Science*, Vol. 53, 2, 2009, págs. 376-393, pág. 378.

desplaza una preocupación auténtica por “lo común”. Por el contrario, podría decirse que en muchos casos estos medios de comunicación y visibilización han anticipado, canalizado y concluido procesos de deliberación y posicionamiento político que, simultánea o posteriormente, se llevaron a cabo en calles y plazas. (d) Lo que ya se ha dicho podría ser suficiente para cuestionar el otro rasgo al que hace mención Ortega: que los medios concentran su actividad en desvelar lo privado. Aquí, de nuevo, se generaliza de forma ilegítima desde ciertos formatos a la totalidad de los medios de comunicación. Es innegable que existe en ciertos medios una tendencia a revelar las intimidades de los famosos, pero es discutible que éste sea un rasgo de la actividad de los medios en cuanto tales. De hecho, existen cadenas de televisión públicas y privadas en las cuales ningún segmento de sus programaciones se dedica a esta clase de trabajo “periodístico”.

(Ad 2) A la descripción que defiende que los medios acaparan y fomentan la *representación cultural* frente a y en detrimento de la *representación política*, es posible replicar lo siguiente. (a) Sostener que los medios monopolizan la construcción y transmisión de los significados sociales parece implicar, en primer lugar, que todos ellos comparten la elaboración de los mismos significados. En realidad, la ciudadanía percibe que muchos medios divergen o incluso se oponen por los significados que construyen y transmiten. Al margen del espacio representado por los medios de comunicación públicos, el hecho innegable de la concentración empresarial de los medios de comunicación privados no desmiente todavía una cierta cuota de pluralismo ideológico. Pero, además, hay que reconocer, en segundo lugar, que la pretensión de monopolizar la construcción y transmisión de significados sociales nunca se logra de manera completa. Un control total de la elaboración y la circulación de los mensajes no puede lograrse ni siquiera en una sociedad totalitaria, como se puso de manifiesto previamente al mostrar algún intento infructuoso de inculcar conductas mediante la propaganda en la Alemania gobernada por los nazis. En el caso del consumo, por lo demás, sucede que la decisión de compra está con frecuencia mucho más vinculada a la opinión de alguien próximo al consumidor –un pariente, la pareja, un amigo, un colega– que al significado puesto en circulación por los medios. (b) En relación con que la representación mediática aparezca reforzada y la representación política cuestionada o deslegitimada, podría aducirse que ésta es una consecuencia que se puede aceptar sin dramatismo en una sociedad democrática. De hecho, si este efecto no se produjese habitualmente, entonces habría motivos para sospechar de que el poder político ahoga las voces que son críticas con su

gestión. Esto no significa, desde luego, que la labor de los medios y sus profesionales no haya de ser evaluada con rigor. Todo lo contrario. Es evidente que la crítica de la razón mediática –por la que aboga el mismo Ortega al reclamar una “*teoría crítica de la opinión pública*”⁵⁹⁶ – es necesaria, pero no debería servir para coartar ni rebajar la tarea de control crítico de la gestión política que está a cargo de los medios. A esto último apuntaba Thomas Jefferson cuando sostuvo que prefería periódicos sin gobierno a gobierno sin periódicos.

(Ad 3 y 5) (a) La tesis según la cual los medios priman la *espectacularidad* sobre la *discusión razonada* parece confirmarse, en efecto, en un gran número de casos. Abona esta tesis la práctica de los noticiarios televisivos según la cual se da cabida a una noticia si se dispone de imágenes –y si son espectaculares, mejor– relacionadas con la misma. No obstante, habría que precisar una vez más en qué clase de programas y, además, en qué franjas horarias la tendencia a la espectacularidad se hace más presente. De hecho, todo el mundo es capaz de reconocer que hay programas espectaculares, otros que no lo son tanto y unos cuantos que carecen de toda espectacularidad, y es posible, e incluso esperable, que estos últimos sean relegados a horarios que no son los de máxima audiencia. Pero, en cualquier caso, esto significa que, a diferencia de lo que sostiene Ortega, la tendencia a la espectacularidad no puede constituir una “ley de hierro” en la actividad desempeñada por los medios. En cambio, sí podría serlo la actualidad, esto es, la tendencia de los medios a prestar atención a los acontecimientos de la actualidad. Si los medios asumen una capacidad de examinar o recrear la actualidad con relativa independencia de que ésta sea o no espectacular, entonces es claro que el rasgo que los define no es tanto la espectacularidad como el apego a la actualidad.

(b) Este último argumento tiene una virtud adicional: ayuda a mostrar que la idea de que el nuevo espacio público se caracterizaría por el triunfo de la *virtualidad* sobre la *realidad* es una exageración notable. Ciertamente, si ya no es posible referir los discursos a los hechos, entonces el universo de la comunicación mediática acaba por alimentarse a sí mismo, revelándose como un mundo ficticio. La extendida técnica periodística de formular *preguntas forzadas* a las personas entrevistadas con objeto de que las *respuestas forzadas* ocupen páginas o secuencias, que parecen interesar sólo al periodista o al grupo de comunicación al que pertenece, alimenta esta tendencia

⁵⁹⁶ *Ibidem*, pág. 166.

autófaga del mundo mediático. Ahora bien, los medios no se dedican en exclusiva a acoger y difundir escenificaciones de esta índole. Pueden hablar y hablan de las cosas que pasan, y no sólo de las que quieren que pasen, y pueden hacerlo sesgadamente, desde luego, pero, con todo, no parece de recibo que informaciones relativas a una catástrofe natural, unas elecciones o unos disturbios no refieran a hechos concretos y relativamente objetivables. Es más, si la pintura de Ortega sobre este aspecto de la comunicación mediática fuera válida, entonces el concepto de sesgo carecería de sentido. A diferencia de lo que suele suceder, no habría modo de poder separar las interpretaciones coherentes y atentas a los datos de aquellas otras meramente especulativas, acomodaticias y oportunistas.

(Ad 6) Por último, no está nada claro que los ciudadanos hayan dejado de ser *actores sociales* para quedar relegados al papel de meros *espectadores* a consecuencia de la acción de los medios. Podría aducirse, de entrada, que en el argumento de Ortega parece operar el viejo esquema conceptual empeñado en reconocer que los ciudadanos son autónomos y activos mientras que los consumidores –en este caso, consumidores mediáticos– son heterónomos y pasivos. Pero, al margen de ello, hay muchos ejemplos que demuestran que la exposición a los contenidos mediáticos no solamente no ha desalentado la acción cívica, sino que, por el contrario, la ha incentivado. En el verano de 1991, un grupo de militares nostálgicos del comunismo y la soberanía de la Unión Soviética pretendieron llevar a cabo un golpe de Estado contra el gobierno de transición presidido por Mijail Gorbachov. En las primeras y confusas horas de lo que acabó siendo una intentona grave, retuvieron al presidente en su residencia de Crimen y emplazaron carros de combate frente al nuevo parlamento ruso. Los golpistas pronto se dieron cuenta de que carecían del respaldo suficiente, pero lo que en todo caso llevó a muchos opositores a la calle fueron las imágenes del bombardeo del parlamento y la célebre arenga de Boris Yeltsin subido a un tanque. Otros ejemplos que van en la misma línea serían las movilizaciones del 15-M en España y las revueltas del norte de África, a las que ya se ha hecho referencia. En el primer caso, los medios clásicos –prensa, radio, televisión–, ya fuese porque ejercieron la crítica, ya porque se rindieron al elogio, hicieron una enorme difusión y acabaron por dar el protagonismo definitivo a malestares, debates y concentraciones que llevaban mucho tiempo incubándose en las redes sociales de Internet; en el segundo caso, en Túnez, Egipto, Libia y otros países de la zona, los medios clásicos estaban claramente intervenidos por el poder político y, al iniciarse las protestas, insistieron en que éstas no eran asuntos internos y estaban

organizadas por grupos terroristas de origen extranjero, pero no fueron capaces de detener ni la exposición de la opresión ni la organización de las revueltas que se transmitían por Internet. Tales ejemplos muestran que ser ciudadano todavía implica ser actor social y sugieren, además, que ser actor social y ser “atento espectador del acontecer tal y como lo cuentan los medios de masas”, como dice Ortega, no son condiciones que se excluyen, sino que se retroalimentan. En definitiva, si la categoría de ciudadano-consumidor disuelve la oposición abstracta entre el primero y el segundo, estando acreditada histórica y sociológicamente en la sociedad de consumo general y en sus esferas más particulares, entonces no cabe excluirla del consumo simbólico generado por los medios. El consumidor mediático es también un ciudadano.

En conclusión, aceptando la premisa de Ortega según la cual el nuevo espacio público se entiende como conformado y atravesado por la acción de los medios, como *espacio público mediático*, pueden cuestionarse las consecuencias que extrae de ello y la validez de algunas de sus generalizaciones. Si se centra la atención una vez más en la práctica, en el uso concreto que la gente da a los dispositivos y a los contenidos simbólicos que transmiten, surge entonces una imagen quizá más compleja y menos manejable del espacio público y, en particular, del consumo mediático. Porque siendo los medios omnipresentes y decisivos, es en definitiva el uso, históricamente variable y culturalmente informado, lo que determina la prosecución de la acción, la trabazón de los nexos sociales, el horizonte de la comprensión, la elaboración de nuevos significados y los efectos políticos.

6.4.2 Democracia de masas

En la transición desde el siglo XIX al XX, y paralelamente a la implantación de la sociedad de consumo en Europa occidental y Norteamérica, se produce un cambio político de amplias consecuencias: los gobiernos representativos, aunque poco democráticos, formados por personas fehacientemente adineradas y supuestamente prestigiosas e influyentes, comenzaron a verse desplazados por otros, compuestos por representantes y líderes de los partidos políticos, a partir de la extensión progresiva, aunque no carente de dilaciones y retrocesos, del sufragio libre y universal. Mientras que en 1860 solamente un país del mundo podía ser considerado democrático, en 1920 ya eran quince los países en los cuales se había establecido el sufragio universal o masculino. A lo largo de este período, de diversas maneras y en contextos culturales distintos, ya fuese a través de los grandes partidos estadounidenses, ya a través de las

organizaciones obreras y sus partidos vinculados europeos, la vida pública de estos países estuvo condicionada por la presencia formidable de las masas. Podría decirse que se asistía al tránsito definitivo desde la democracia de los notables a la democracia de masas o de partidos.

Así, mientras que el sistema industrial y el desarrollo urbano posibilitaron el protagonismo de las masas, la alfabetización creciente permitía por otra parte el acceso a la prensa diaria a cada vez más personas –la lectura del periódico había sustituido a la plegaria como ritual matutino cotidiano, como observó Friedrich Nietzsche, o acompañaba con una horrorosa retahíla de catástrofes el sabor del primer café del día, como apuntó Marcel Proust– estimulando, articulando y también inculcando opiniones políticas. En justa correspondencia, los partidos políticos más importantes e ideológicamente potentes –partidos como el republicano en los Estados Unidos o el socialista en Alemania– emergían como organizaciones enormes, formadas por miles o decenas de miles de militantes y simpatizantes, que pretendían imponerse por su propio peso aprovechando el nuevo consenso a favor de la democracia que iba extendiéndose paulatinamente por los países occidentales. Después de que la experiencia histórica hubiese mostrado que ni los vencedores de la Revolución norteamericana de 1776 ni los de la francesa de 1789 confiaban más en la democracia que los gobiernos contra los cuales se habían levantado, y después de los gobiernos escasamente representativos y basados en el voto censatario del siglo XIX, parecía llegada, pues, la hora del pueblo.

No obstante, la democracia de masas o de partidos tuvo un efecto inesperado que, con todo, ya había sido detectado en ciertos lugares de Europa a mediados del siglo XIX: el sufragio universal –entonces, sólo masculino– no generaba necesariamente, a diferencia de lo que sostenían los defensores del viejo *statu quo*, la defenestración de los viejos notables y la ocupación de las magistraturas más importantes del país por parte de la chusma. Como explica Guy Hermet: “En lugar de actuar, como temían los propietarios, como caballo de Troya de la turba de pobres ofuscados por el rencor hacia los ricos, la ampliación del derecho de voto contribuyó en Francia y en Suiza a descalificar, en nombre de la supremacía del veredicto de las urnas, el poder de los motines urbanos, de las barricadas y de la ira proletaria, destronado a partir de entonces.”⁵⁹⁷. La explicación de por qué la democracia de masas, en vez de canalizar las aparentemente innegables ansias de cambio de la gran mayoría, sirvió por el contrario

⁵⁹⁷ G. Hermet: *El invierno de la democracia: auge y decadencia del gobierno del pueblo*, Los libros del lince, Barcelona, 2008, págs. 127-28.

para apaciguarlas y fortalecer las opciones conservadoras de una manera más eficaz que el mecanismo discriminatorio del voto censatario o la amenaza de un golpe militar la ofreció en el siglo XX un periodista sueco llamado Herbert Tingsten. Al analizar las estadísticas electorales de su país y de los países vecinos entre 1900 y 1936, Tingsten descubrió tres razones que justificaban por qué la extensión del sufragio universal masculino había contribuido a consolidar la posición de los partidos conservadores en lugar de favorecer la de los partidos obreros. Primera, la extensión del sufragio no estuvo acompañada necesariamente de un interés general a favor de ello, lo que motivó una alta abstención; segunda, esta tendencia abstencionista se produjo en el seno de un cuerpo electoral que se había ampliado enormemente, motivo por el cual los partidos políticos más extremistas quedaron marginalizados; y tercera, los nuevos electores no estaban preparados ni cognitiva ni prácticamente para la nueva situación, lo que los hizo vulnerables a las manipulaciones clientelistas de las formaciones conservadoras, que estaban instaladas en el negocio político desde hacía más tiempo.⁵⁹⁸ Si tales razones se generalizan, entonces puede decirse que la extensión del sufragio universal, en la democracia de masas e incluso más allá de ella, acabó, si bien es cierto que no se puede asegurar hasta cuándo, con “la era de las revueltas populares violentas para sustituirlas por un mecanismo aritmético de solución pacífica de los conflictos que neutralizó el resentimiento generado por las desigualdades”⁵⁹⁹.

Pero el expediente político práctico que logró atenuar la tensión entre las desigualdades generadas por el capitalismo y el principio igualitario de la política democrática de masas fue la democracia competitiva de partidos. Como ha hecho ver Claus Offe, el primer análisis de la democracia competitiva de partidos, a cargo de autores tan diversos como Max Weber, Rosa Luxemburgo y Robert Michels, los condujo a una conclusión compartida, a saber: “la propia dinámica de esta forma organizativa pervierte y obstruye la realización de los intereses y la política de clase de diversas maneras: oportunismo (Luxemburgo), oligarquización (Michels) o inevitable sumisión plebiscitaria de las masas a los impulsos irracionales del líder carismático y utilización demagógica de la ‘maquinaria’ burocrática del partido (Weber)”⁶⁰⁰. Lo cierto es que en cualquiera de estas variantes se produce de manera inevitable una

⁵⁹⁸ Cf. *Ibidem*, pág. 31.

⁵⁹⁹ *Ibidem*, pág. 32.

⁶⁰⁰ C. Offe: “Democracia competitiva de partidos y Estado de Bienestar Keynesiano. Reflexiones acerca de sus limitaciones históricas”, en *Lecturas sobre el Estado y las políticas públicas. Retomando el debate de ayer para fortalecer el actual*, Jefatura del Gabinete de ministros de la nación, Buenos Aires, 2007, págs. 101-14, pág. 104.

transformación sustancial de la estructura y la orientación de los partidos políticos. Éstos se desradicalizan, se burocratizan, se centralizan y, por ello, someten a control o desactivan a sus bases, y se apartan progresivamente de los sectores sociales con los cuales han estado tradicionalmente vinculados para acabar dirigiéndose a la mayor parte del electorado (deviniendo *catch-all parties*) con objeto de obtener su apoyo en las urnas haciendo servir para ello técnicas tomadas en préstamo del mundo comercial.

Sin embargo, la teoría de la democracia competitiva de partidos encontraría a su valedor decisivo mucho después y en un contexto no menos convulso. Joseph A. Schumpeter publicó *Capitalismo, socialismo y democracia* en 1942, en plena Segunda Guerra Mundial. En la cuarta parte de la obra, titulada “Socialismo y democracia”, propuso una teoría de la democracia en la cual ésta aparecía como un método para la obtención de decisiones políticas, un método que a su juicio evitaba las presuposiciones e idealizaciones de la teoría clásica de la democracia surgida en el siglo XVIII. Schumpeter declaró que, en el marco de las sociedades industriales modernas, un partido político con capacidad para imponerse en la lucha competitiva por el voto del electorado no sólo necesita asegurar la oligarquización, el aprovechamiento de toda oportunidad para imponer sus puntos de vista o pretensiones y un aparato burocrático eficiente que establezca funciones definidas para todos sus miembros y haga transparente la posición del líder –que eran los puntos acentuados respectivamente por los trabajos de Michels, Luxemburgo y Weber–, sino que también es esencial que haga un uso intensivo de las técnicas de propaganda y marketing electoral. En este sentido, por el hecho de que sostuvo una analogía entre las actividades propias de una empresa y un partido, así como porque subrayó la equivalencia del mercado económico y el electoral, se le puede considerar como un defensor pionero del consumo político. Schumpeter, en efecto, conectó de manera original su especificación de un método válido para la democracia de masas con una justificación del consumo político. Por ello, y porque vio que ambos elementos de esta conexión eran necesarios para la estabilidad social y política de las naciones democráticas desarrolladas, será necesario detenerse en los detalles de su teoría.

No se señala siempre que la crítica de Schumpeter a la teoría clásica de la democracia y su propuesta de una teoría alternativa se llevaron a cabo en el contexto de una discusión sobre la relación entre el socialismo y la democracia. El origen de su reflexión se encuentra en la evaluación crítica de dos tesis defendidas por pensadores y dirigentes socialistas de su época, a saber, en primer lugar, que socialismo y democracia

convergen o incluso se identifican, y, en segundo lugar, que la democracia y el capitalismo son incompatibles. Schumpeter sostenía que ambas tesis son falsas, pero, para demostrarlo, creía que le era necesario disponer primero de una explicación realista de la relación entre el socialismo y la democracia. Fue la pretensión de solucionar este problema la que le condujo de hecho a investigar la esencia de la democracia.

Su punto de partida es un experimento mental⁶⁰¹ que acaba por aclarar que, por encima de cualquier otra consideración, la democracia no es un fin, sino un medio a través del cual los individuos persiguen ciertos ideales y satisfacen determinados intereses. “La democracia –dice Schumpeter– es un *método político*, es decir, un cierto tipo de concierto institucional para llegar a las decisiones políticas –legislativas y administrativas– y por ello no puede constituir un fin en sí misma, independientemente de las decisiones a las que dé lugar en condiciones históricas dadas.”⁶⁰² Entre las dificultades planteadas por este *método político* sobresale la de cómo le puede resultar técnicamente posible al pueblo ejercer su gobierno. La idea del poder democrático como el gobierno del pueblo, que sí tiene sentido en el caso de la democracia directa dentro de comunidades pequeñas, es inaplicable a las grandes y complejas sociedades de la era moderna. En estos casos, sugiere Schumpeter, parece más adecuado hablar del “gobierno por la aprobación del pueblo”⁶⁰³, fórmula que, sin embargo, no siempre ni en todos los casos puede reivindicarse como una definición válida de la democracia, habida cuenta de los innumerables casos históricos en los que las poblaciones, o sus sectores mayoritarios, se han adherido a gobiernos oligárquicos o autocráticos. Pese a todo ello, la fortuna de la expresión “gobierno por el pueblo” para caracterizar a la democracia ha sido indiscutible, alcanzando incluso al escéptico siglo XX, gracias a la influencia perdurable de las teorías filosófico-políticas de la democracia elaboradas en el siglo XVIII. Schumpeter argumentará que esta herencia tan ilustre es, en el fondo, nefasta, no sólo por intentar hacer viable un anacronismo político, sino también por alimentar peligrosamente presuposiciones infundadas e idealizaciones insensatas.

La filosofía de la democracia de los siglos XVII y XVIII, representada fundamentalmente por las obras de John Locke y Jean Jacques Rousseau, puede ser sintetizada en la definición por la cual el método democrático es “aquel sistema institucional de gestación de las decisiones políticas que realiza el bien común, dejando

⁶⁰¹ Cf. J. A. Schumpeter: *Capitalismo, socialismo y democracia*, Orbis, Barcelona, 1988, págs. 310-13.

⁶⁰² *Ibidem*, págs. 311-12.

⁶⁰³ *Ibidem*, pág. 316.

al pueblo decidir por sí mismo las cuestiones en litigio mediante la elección de los individuos que han de congregarse para llevar a cabo su voluntad”⁶⁰⁴. Schumpeter cuestiona esta síntesis y, en consecuencia, la teoría de la que se deriva a través de tres argumentos: 1) no hay tal bien común o, mejor dicho, “para los distintos individuos y grupos, el bien común ha de significar necesariamente cosas diferentes”⁶⁰⁵; 2) aunque se pudiera aceptar un acuerdo en torno a un bien común definido, de ello no se seguirían las mismas respuestas a los problemas concretos que se planteasen de manera cotidiana o extraordinaria; y, como consecuencia de las dos proposiciones anteriores, 3) el concepto de voluntad del pueblo –el concepto de voluntad general– “se desvanece en el aire”⁶⁰⁶.

A estos argumentos Schumpeter añade una serie de observaciones críticas. Mientras las dos primeras se alinean con la antigua creencia platónica según la cual el poder político debe estar vinculado a alguna forma de epistocracia, la tercera atiende a una descripción supuestamente realista del comportamiento humano proporcionada por la psicología y la economía modernas. La primera de las observaciones tiene que ver con el significado de la atribución de voluntad, no ya al colectivo ciudadano, sino al ciudadano particular: si la voluntad de éste no está fundamentada en un conocimiento adecuado y sostenidamente crítico, entonces es improbable que sepa de modo preciso qué es lo que quiere defender. La segunda es que, además del conocimiento de los hechos y del espíritu crítico, a este ciudadano le resultará también necesaria una capacidad de razonamiento lógico-deductivo suficientemente entrenada para que pueda llegar a conclusiones correctas, claras y rápidas acerca de los problemas particulares. Y la tercera es que, a diferencia de lo que la filosofía de la democracia dieciochesca presupone, la naturaleza humana se revela en el campo de la política de un modo distinto a como lo hace en otras esferas de su actividad. En particular, el tipo de ciudadano activo, consciente y racional del que habla la teoría clásica de la democracia queda en entredicho por los trabajos de Le Bon, Ribot y Freud, los cuales han disuelto la idea de la persona humana como una unidad homogénea dotada de una voluntad racional, y por la labor de los economistas modernos, que han mostrado el carácter apenas racional y muy susceptible a la influencia de la propaganda de los consumidores. Si bien es cierto que no es posible decir en todos los casos que el consumidor sea un

⁶⁰⁴ *Ibidem*, pág. 321.

⁶⁰⁵ *Ibidem*, pág. 322-23.

⁶⁰⁶ *Ibidem*, pág. 323.

pelele –Schumpeter llega a hacer una referencia elogiosa a las amas de casa a las que no se las puede engañar fácilmente en relación con los artículos que suelen adquirir habitualmente–, es el caso que cuando la gente se aparta de los negocios privados y familiares en los que se desenvuelve bien y se aproxima a los asuntos políticos nacionales o internacionales “la volición individual, el conocimiento de los hechos y el método de inferencia dejan pronto de desempeñar el papel que les atribuye la teoría clásica”⁶⁰⁷, produciéndose incluso la pérdida completa del sentido de la realidad.

Estos defectos tan obvios deberían bastar para que la teoría clásica de la democracia dejara de cosechar adhesiones. Sin embargo, Schumpeter también reconoce que hay una serie de motivos que explican su supervivencia en un mundo en muchos sentidos incompatible con ella. En primer lugar, la teoría está asociada desde sus orígenes a alguna versión de la filosofía utilitarista, la cual ofreció, y todavía ofrece, un consuelo sustitutivo de la fe religiosa a todos aquellos que habían renunciado a ésta. Sucede, sin embargo, que su asociación con alguna forma de fe religiosa, aunque indirecta, ha comportado que la democracia deje de ser un mero método y pase a convertirse en un ideal y “en parte de un orden ideal de cosas”⁶⁰⁸, algo que no la hace factible, pero sí contribuye a mantenerla como deseable. En segundo lugar, las formas y la retórica de la teoría clásica de la democracia están vinculadas a períodos de agitación política de la historia de determinadas naciones, momentos decisivos en los cuales amplias mayorías se manifestaron a su favor y apuntalaron su legitimidad para el futuro. En tercer lugar, algunos elementos de la teoría se ajustan a la práctica de la democracia en el caso de algunos pequeños países, como Suiza, y esto es así, entre otras razones, porque en ellos –indica malévolamente Schumpeter– “no hay grandes decisiones que tomar”⁶⁰⁹. Y por último, en cuarto lugar, la fraseología cívica y política proporcionada por la teoría clásica de la democracia sigue siendo un recurso retórico muy útil a los políticos profesionales, que la usan para adular a las masas, evadir sus responsabilidades o confundir a sus contrincantes políticos reclamando para sí la causa del pueblo.

Una vez aclaradas las insuficiencias de la teoría clásica de la democracia y mostradas las razones que explican su anómala supervivencia, Schumpeter propone otra teoría de la democracia que evita los errores de aquélla. Dado que las principales dificultades surgen del hecho de que la teoría clásica presupone que el pueblo tiene

⁶⁰⁷ *Ibidem*, pág. 334.

⁶⁰⁸ *Ibidem*, pág. 340.

⁶⁰⁹ *Ibidem*, pág. 342.

capacidad real para resolver las controversias políticas y, en virtud de ese supuesto, se le concede el derecho de elegir a los representantes más adecuados para resolverlas, lo que hace Schumpeter es modificar el primero de los dos supuestos y, a continuación, invertir su orden. Como no es el pueblo en general, sino sólo ciertos individuos en particular los que tienen tal capacidad de resolución, lo que debe hacerse, en primer lugar, es elegir a las personas que han de tomar las decisiones y, en segundo lugar, asumir que serán estas personas las que tomen las decisiones con objeto de resolver las controversias. De este modo Schumpeter llega a su definición, tantas veces citada: “adoptamos el criterio de que el papel del pueblo es crear un gobierno o algún otro organismo intermediario, el cual crearía, a su vez, un ejecutivo nacional o gobierno. Entonces lo definiremos así: método democrático es aquel sistema institucional, para llegar a las decisiones políticas, en el que los individuos adquieren el poder de decidir por medio de una lucha de competencia por el voto del pueblo”⁶¹⁰.

Esta definición de democracia se revela especialmente ventajosa en comparación con la que se derivaba de la teoría clásica. Para empezar, suministra un criterio eficiente para distinguir un gobierno democrático de otro que no lo es. Luego, como es evidente, reconoce la necesidad y el valor del caudillaje, cuya admisión es mucho más realista que la atribución de perspicacia y capacidad movilizadora al pueblo en su conjunto. Schumpeter admite que pueden existir voluntades grupales con el potencial suficiente para traducirse políticamente, pero considera que permanecen latentes hasta que algún líder o caudillo las reivindica o las hace suyas. Por otra parte, es una definición precisa porque especifica con claridad que el poder democrático se obtiene mediante la “competencia por el caudillaje”⁶¹¹, la cual, de hecho, consiste en una competencia por los votos libres en el mercado electoral. Quizá sea importante notar que la analogía que vincula esta concepción del método democrático con la competencia económica refuerza su precisión y su *realismo*, evitando que la teoría desbarre hacia la idealización, pues, como aduce Schumpeter, “si lo que queremos no es filosofar, sino comprender, tenemos que reconocer que las democracias son como deben ser”⁶¹².

Pero existen ventajas adicionales. Por ejemplo, la definición aclara la relación que existe entre la democracia y la libertad individual. De manera similar a lo que sucede en la esfera económica, todo el mundo puede en principio ingresar libremente en

⁶¹⁰ *Ibidem*, pág. 343.

⁶¹¹ *Ibidem*, pág. 345.

⁶¹² *Ibidem*, pág. 346.

el mercado político para competir con los demás candidatos por el liderazgo; y esta circunstancia redundaba con frecuencia, aunque no siempre, en un incremento de la libertad de discusión y el fomento de la libertad de prensa. Por lo demás, la definición de la democracia competitiva coadyuva a la eficacia de la acción de gobierno reduciendo la función del electorado a la aceptación o rechazo de un líder. Esto no significa que la ciudadanía no pueda fiscalizar la actuación de los gobernantes; puede hacerlo, pero no suele hacerlo. El escrutinio de la acción gubernamental por parte de la ciudadanía, viene a decir Schumpeter, es casi tan extraordinario como los casos en que se producen subversiones y derrocamientos de gobiernos. Finalmente, la definición tiene la virtud de aclarar que la voluntad de la mayoría no es la voluntad del pueblo, en suma, que “la segunda constituye un mosaico que la primera no ‘representa’ en absoluto”⁶¹³. Según Schumpeter, la representación proporcional, que a veces se aduce para obtener gobiernos democráticos más representativos, suele generar también gobiernos más ineficientes. Además, el principio de la democracia competitiva no involucra que la representación que se obtenga haya de ser proporcional, pues la auténtica función del voto es aceptar o rechazar un liderazgo.

Si la estructura de la nueva teoría del método democrático y sus ventajas son claras, su aplicación al mundo de la política real revela algunas contingencias que deben ser tenidas en cuenta. En la práctica, por ejemplo, el sufragio del electorado no crea directamente un gobierno ni respalda directamente a un líder, sino que comúnmente genera un órgano intermedio, un parlamento o cámara de representantes, del cual emergerá el líder de la nación. Por otro lado, el liderazgo nunca puede ser absoluto, y aún lo es menos con arreglo al método democrático, a causa precisamente de su naturaleza competitiva. Y, por último, los partidos políticos son organizaciones muy similares a las que operan en el mercado económico, y la clave de su éxito depende en esencia de factores análogos, todos ellos asociados a la naturaleza de lo que aquí se ha denominado consumo político; en este sentido: “la psicotecnia de la dirección de un partido y la propaganda de partido, las consignas y las marchas musicales no son simples accesorios. Son elementos esenciales a la política”⁶¹⁴.

Schumpeter admitió que el advenimiento de una democracia ampliada con las masas en el centro de la vida pública era inevitable. Ahora bien, alineado con un cierto liberalismo conservador, pretendió conciliar este hecho con la defensa de ciertos

⁶¹³ *Ibidem*, pág. 347.

⁶¹⁴ *Ibidem*, pág. 360.

principios liberales a fin de eludir las soluciones políticas totalitarias de todo signo cuyos desmanes estaban a la vista en su época. En oposición a aquéllas, su justificación de la democracia como un medio, de la necesidad de la oligarquía, de la reducción de la capacidad cognitiva y práctica de los ciudadanos a la aceptación o rechazo de un líder y de la legitimidad de la manipulación a cargo de la propaganda política podría quedar compensada por las ideas de que el liderazgo nunca es absoluto, de que competir por éste fomenta el pluralismo y la libertad de prensa, y de que tales elementos pueden servir, después de todo, para estimular la fiscalización de la acción gubernamental.⁶¹⁵ Pero es la analogía de la competencia por el liderazgo político con la que se produce en el mercado económico, que supuestamente otorga a su propuesta un *cariz realista* insuperable, y las ideas complementarias del político como un comprador de votos y del ciudadano como un consumidor irracional –más irracional, si cabe, que el consumidor del mercado económico– de las ofertas políticas, las que reclaman aquí la atención.

Aunque Schumpeter presente a la democracia como un medio, lo cierto es que su defensa de la competencia por el liderazgo político no se lleva a cabo solamente por su valor instrumental, sino también por una convicción filosófica, a saber, que el liderazgo es considerado intrínsecamente necesario para la resolución de cualquier problema de acción colectiva. Se podría suponer plausiblemente que en la era de las masas se requieren líderes, pero como Schumpeter admite que aquéllas se comportan en general de manera inconsecuente y gregaria, llega fácilmente a la conclusión de que éstos, que las seducen y las guían, deben tener cualidades excepcionales. Es verdad que reconoce que no siempre son escogidos los más capaces, pero también lo es que otorga a la mayoría de líderes una capacidad formativa que trasciende inopinadamente los vínculos oligárquicos y burocráticos de éstos. En este punto, el realismo del que ha hecho la gala la teoría parece volatilizarse. Schumpeter, por ejemplo, afirma que el primer ministro dirigirá “la opinión del partido de una manera creadora –dándole forma– y al final se elevará hacia un caudillaje formativo de la opinión pública, más allá de los límites del partido, hacia el caudillaje nacional”⁶¹⁶. Ante lo cual, cabe preguntarse: ¿de qué inesperado cielo de racionalidad con arreglo a valores descendien

⁶¹⁵ Una versión elaborada de esta consideración ha llevado a algunos a defender que en el texto de Schumpeter se solapan dos teorías de la democracia, una conservadora, defensora del *statu quo* y profundamente afín a la teoría política de Max Weber, y otra progresista, abierta a la constitución de una ciudadanía crítica, en la línea de la idea de democracia de John Dewey. Véase J. Medearis: *Joseph Schumpeter's Two Theories of Democracy*, Cambridge, Harvard University Press, 2001.

⁶¹⁶ J. A. Schumpeter: *Capitalismo, socialismo y democracia*, op. cit., pág. 352.

estos caudillos y qué incentivo concreto pueden tener para querer modelar no sólo la opinión de su propio partido, sino también la del público, las cuales son precisamente las que le han posibilitado alcanzar el liderazgo?

Puesto que cabe suponer que el líder escogido lo es por la aprobación popular y, entre otros motivos, por los recursos puestos a su disposición por la organización del partido, entre los cuales cabe mencionar las técnicas de propaganda y marketing electoral, quizá el enfoque más *realista* que pueda adoptar –y que una teoría como la de Schumpeter debería poder constatar– es olvidarse de modificar la opinión del sector de mercado electoral al cual va dirigida su oferta y guardar fidelidad al aparato del partido, con objeto de asegurarse el mantenimiento del poder y, si es posible, la reelección. De este modo, ciertamente, la analogía con la esfera económica se mantiene firme, pues el producto que se vende inequívocamente es el que se adapta a la demanda, mientras que el que intenta ir a contracorriente y modificarla no tiene garantizada su adquisición con la misma claridad. Pero es la justa comprensión de esto lo que se revela con frecuencia en el inmovilismo de los políticos profesionales, en sus declaraciones grandilocuentes e insustanciales, en la renuncia a explicitar las aristas de su ideología –en caso de que la tengan–, en el control exhaustivo de la política de imagen y en su dependencia de los sondeos, básicos para conocer las condiciones del mercado al cual habrán de dirigirse. En cualquier caso, como los líderes políticos no ejercen esa función formativa que les reconoce Schumpeter, la democracia no es, a diferencia de lo que dice, como debe ser.

En esencia, Schumpeter plantea que entre partidos políticos y electores se establece una relación económica, libre y asimétrica análoga a la que se establece entre las empresas y los consumidores. Es económica porque reconoce que la mera suma de votos señala la obtención de una utilidad definida en el mercado electoral: el poder político. Es libre porque no se le obliga a nadie a votar por un candidato determinado y porque todo el mundo puede, en principio, postularse como candidato. Y es asimétrica porque evidencia que la capacidad organizativa y las técnicas de propaganda que usan los partidos políticos en su provecho les otorgan un poder mayor al de los electores no organizados. No obstante, hay motivos para pensar que esta relación entre partidos políticos y electores reduce la democracia, no siempre es libre y, pese a los recursos puestos en juego por los partidos, que contribuyen a mantener o aumentar la asimetría, ésta no siempre les favorece.

Si la única relación significativa entre los líderes de los partidos políticos y las personas que pueden respaldarlos con su voto ha de darse en los términos en los que la

plantea Schumpeter, entonces parece evidente que su método consagra una democracia particularmente reducida. En ésta hay electores, pero no puede haber ciudadanos ni, por supuesto, ciudadanos organizados. Es una democracia sin ciudadanos o, en todo caso, una democracia que reduce la ciudadanía al electorado, el deber cívico al mero derecho al voto, la *participación* a la *compra de ofertas políticas*. Es verdad que Schumpeter admite que el pueblo puede fiscalizar la acción de sus gobernantes, aunque afirma que no suele hacerlo. En coherencia con esto, debería admitir también que un pueblo *distinto* –formado en actitudes más activas y críticas a través de los mismos instrumentos que él considera, es decir, la libertad de expresión y la libertad de difusión de la información– estaría en una relación *distinta* con sus líderes. Si bien esto puede seguirse de su teoría, Schumpeter debe rechazarlo porque podría implicar un cuestionamiento del liderazgo. Al delegar el poder en el líder, los ciudadanos han hecho lo único que se les exigía, y tanto ellos como la oposición, deben respetar la división del trabajo político, lo cual requiere, según Schumpeter, dosis elevadas de “autodisciplina democrática”. Ahora bien, la “autodisciplina democrática” tiene como efecto necesario reforzar a la elite gobernante en la medida que restringe la capacidad de movilización y participación crítica de la ciudadanía. Y ello es así porque el líder elegido consolida su posición si los electores, para ser considerados *buenos demócratas*, se muestran activos, pero no demasiado; si se interesan y participan el día de las elecciones, pero se desinteresan y no participan durante el resto de la legislatura; si otorgan plena confianza al líder, pero renuncian al escrutinio crítico de su gestión. Por consiguiente, la teoría de Schumpeter avala que, mientras la elite gobernante se blinda y perpetúa, los ciudadanos quedan en una posición no sólo subordinada, sino también incoherente.

La libertad que Schumpeter atribuye a la relación de los partidos políticos con los electores es negativa. Se trata de la clase de libertad con la que se opera en el mercado capitalista desplazada a una esfera política reconvertida en mero mercado electoral. Esta libertad es obviamente negativa en el caso del sufragio activo, que concede a los electores el derecho a votar por una serie limitada de candidatos en liza, pero también lo es en el caso del sufragio pasivo, el cual, a pesar de estar abierto en teoría a cualquier ciudadano, no lo está de hecho en la práctica. En este sentido, no deja de ser revelador que Schumpeter use la analogía de que todo el mundo puede, en principio, postularse como candidato para el mercado político de la misma manera que todo el mundo puede, en principio, montar una fábrica de tejidos para el mercado económico. Ahora bien, para seguir con la analogía, cabría argumentar que como para la

mayoría de la gente esta posibilidad económica le está vedada en la práctica, también lo está aquella posibilidad política, y esto es lo que permite entender, por ejemplo, que hoy en día la mitad de los miembros del senado de los Estados Unidos de América sean millonarios. Pero hay un argumento adicional, quizás más decisivo, para poner en tela de juicio la libertad atribuida a las relaciones políticas en la teoría de Schumpeter. Es el siguiente: los mecanismos que permiten que ciertas personas alcancen posiciones determinantes en el mercado económico y en el político no son democráticos y, con todo, favorecen posiciones ventajosas no sólo en el capitalismo, sino también en la democracia. En consecuencia, la teoría de la democracia de Schumpeter no sólo justifica la desigualdad económica, sino también la injusticia social y el inmovilismo político.

Por último, cabría señalar que la asimetría entre la posición de los partidos políticos y la de los electores no se pone únicamente de manifiesto en el hecho de que aquéllos son organizaciones mientras que éstos no suelen estar organizados, sino también en el empleo intensivo de los recursos retóricos y mediáticos que los primeros usan para dirigirse y lograr la adhesión de los segundos. En este sentido, Schumpeter dice: “la psicotecnia en la dirección de un partido y la propaganda de partido, las consignas y las marchas musicales no son simples accesorios. Son elementos esenciales a la política.”⁶¹⁷ El razonamiento, pues, supone que la política tiene lugar en un espacio donde organizaciones activas logran el voto de individuos pasivos e ingenuos a través del uso de diversos medios de persuasión. No obstante, el razonamiento va más allá, ya que no sólo presupone un electorado pasivo, sino *eternamente pasivo*, es decir, carente de la potencialidad de razonar críticamente acerca de los mensajes que recibe. De todos modos, sin negar la eficacia que estos recursos han mostrado en muchos casos, también puede argumentarse que la misma consolidación del proceso democrático, la extensión de la educación y la exposición continuada a la propaganda electoral redundan en ciudadanos más escépticos. Si se extiende la percepción de que estos “elementos esenciales a la política” de los que hablaba Schumpeter no son nada más que un conjunto de trucos baratos para lograr la adhesión puntual e interesada del electorado, percepción que parece haber calado si se tiene en cuenta el acentuado alejamiento de los ciudadanos de los partidos políticos que hoy está al orden del día, entonces la asimetría entre éstos y aquéllos puede reducirse y, lo que es tal vez más importante, se abren algunas posibilidades para otras formas de expresión y participación políticas.

⁶¹⁷ *Ibidem*, pág. 360.

6.4.3 Partidos políticos mercantilizados

Otra importante condición del consumo político tiene que ver con la transformación experimentada por los grandes partidos políticos. Éstos no sólo han cambiado su orientación general, ampliando su base electoral y adaptando su ideología, sino que también se han abocado a un uso intensivo de aquellos “elementos esenciales a la política”, como la propaganda y la psicotecnia, a los que se había referido Schumpeter. Sin embargo, lo que éste consideró esencial no fue nada más que la cristalización de una tendencia histórica. Los partidos políticos del mundo contemporáneo, que habían nacido al calor de las revoluciones burguesas, si habían de sobrevivir y operar en una cultura del consumo, debían asumir necesariamente funciones, recursos y comportamientos coincidentes con ella. En particular, desde finales del siglo XIX en Norteamérica y desde mediados del siglo XX en Europa, puede detectarse cómo los partidos comienzan paulatinamente a abandonar su carácter premercantil, a ajustar sus exigencias ideológicas y a flexibilizar sus vínculos de clase. Adoptarán poco a poco un sentido y un discurso distintos cuyos elementos centrales están tomados en préstamo de las esferas del comercio, la publicidad y las relaciones públicas. Naturalmente, éste es un proceso largo y complejo, que tiene ritmos distintos según el país, el desarrollo económico, la cultura política y el porcentaje de población urbana, pero su consolidación con el paso del tiempo en democracias muy diversas viene a confirmar su carácter general.

Los Estados Unidos de América fueron el país donde se implantó por primera vez y con mayor transparencia esta nueva orientación mercantil de la política y de la labor de las formaciones políticas. De hecho, puede decirse que la propaganda, las consignas y las bandas de música ya eran elementos cotidianos en las campañas electorales norteamericanas cuando Schumpeter –el cual, no hay que olvidarlo, había desarrollado sus opiniones políticas en el rígido contexto del Imperio austrohúngaro– decretó su carácter esencial a la política. El historiador Robert B. Westbrook ha llevado a cabo un estudio modélico de este proceso en el que se muestra cómo la práctica de los dos grandes partidos estadounidenses se tornó mercantil antes de que hubiera una clara conciencia de ello y cómo sus campañas electorales han acabado finalmente convirtiéndose en espectáculos para la televisión. A su juicio, esta evolución es consistente con el cambio del país hacia la cultura del consumo y revela que el poder hegemónico, lejos de hallarse en manos del pueblo o de sus líderes, lo está en buena medida en las de aquellos que dominan las instancias de gestión, publicidad, marketing

y comunicación. Debido a que se centra con claridad y riqueza de datos en un desarrollo clave para la posibilidad de consumo político, pero también porque algunas de las presuposiciones que alimentan su tesis de fondo son discutibles, será útil detenerse en el trabajo de Westbrook antes de abordar, por último, el consumo político en la práctica de las campañas electorales a día de hoy.

Tardíamente, en 1928, Edward Bernays se lamentaba en su libro, *Propaganda*, del escaso impacto que las técnicas de marketing moderno tenían en la política electoral de los Estados Unidos, aunque auguraba que si ésta asimilaba el modelo y el *modus operandi* de los negocios obtendría sus objetivos con mucha mayor efectividad. Pero lo cierto es que se venían dando pasos en esta dirección desde la época de la presidencia de Andrew Jackson, y, sobre todo, de la de su sucesor, Martin Van Buren. En 1840, en la campaña para su reelección, el equipo de Van Buren ofreció el despliegue hoy ya rutinario de banderas, carteles, eslóganes y grabados con el rostro del candidato, incluyendo también la difusión de rumores sobre las preferencias sexuales de su contrincante, el líder del partido Whig, William H. Harrison.⁶¹⁸ Westbrook, sin embargo, sostiene que el momento decisivo acaece a finales del siglo, cuando se completa la extinción de la política premercantil en el sistema de partidos de los Estados Unidos, para que a partir de entonces éste pasase a estar sometido de modo gradual a “un ethos gerencial basado en la aplicación de la sabiduría de la publicidad, las relaciones públicas y la ciencia del comportamiento a problemas de control social”⁶¹⁹.

Las elecciones estatales y nacionales en los Estados Unidos hasta la década de 1890 se organizaban y desarrollaban bajo una cultura política en la cual el partido aparecía como la cúspide de la vida comunitaria y la herramienta fundamental para su fortalecimiento. De ahí que las elecciones se desarrollasen en un ambiente febril, a menudo estimulado por el estilo militar de las campañas y movilizaciones electorales, y que se caracterizasen por ser enormemente competitivas, alcanzar tasas de participación muy altas y acoger a una gran mayoría de votantes claramente decantados. En cualquier caso, la preocupación central que absorbía la atención en cada campaña era “elevar la moral y el entusiasmo de las tropas del partido y desmoralizar a las de la oposición”⁶²⁰. Pero esto empezó a cambiar con las elecciones que en 1896 dieron el triunfo al candidato republicano William McKinley, cuyas reformas del régimen de votación y la

⁶¹⁸ Se agradece aquí la indicación de Íñigo González sobre Van Buren que permitió elaborar este paso.

⁶¹⁹ R. B. Westbrook: “Politics as Consumption: Managing the Modern American Election”, *op. cit.*, pág. 145.

⁶²⁰ *Ibidem*, pág. 147.

imposición de un sistema de primarias directo en muchos estados redujeron sobremanera el control que los partidos ejercían sobre el voto, la designación y el reclutamiento políticos. A estas reformas institucionales se sumó el hecho de que los dos grandes partidos perdieron su carácter de plataforma para el progreso social y económico de sus miembros en beneficio de grupos de interés o burocráticos como las asociaciones de comercio, los sindicatos y las asociaciones profesionales.

Después hubo un paréntesis de unos cuarenta años, en torno al *New Deal*, que contuvo momentáneamente la consolidación de estas tendencias, pero que no la pudo detener. Así, mientras la mayoría de la población se alineaba en 1890 con uno de los dos grandes partidos, el porcentaje de la población que se declaraba independiente fue creciendo a partir de entonces, alcanzando el 23% en 1952, al tiempo que “el ‘partido’ mayor entre el electorado siguió siendo el partido de los que no votaban”⁶²¹. A finales de la década de 1960, esto se acentuó, observándose un sensible alejamiento de los partidos políticos por parte de ciertos sectores de la ciudadanía, los cuales percibieron con claridad que los asuntos que los dividían –como la guerra de Vietnam, la raza o las cuestiones relativas al estilo de vida– no separaban, en cambio, las posiciones de los dos grandes partidos de la nación. Paralelamente, los desarrollos de las técnicas de marketing político habían establecido la importancia de las agencias de publicidad en la presentación del candidato y la gestión de su campaña y, en especial, la importancia de la televisión “como un arma de campaña principal”⁶²². No resulta necesario extenderse en los detalles de la proliferación de estas agencias a lo largo del siglo XX en los Estados Unidos, desde la pionera *Campaigns Inc.*, fundada en California en 1933, ni tampoco en la capacidad de la televisión no sólo para *acercar*, sino también para *determinar* la presentación del candidato al electorado desplazando a los otros medios, para saber hoy lo que ya se daba por sabido a finales de la década de 1960, esto es, como remarca Westbrook, “que los expertos en comunicación eran funcionalmente indispensables para las campañas políticas, pero no así los partidos”⁶²³.

Desde la década de 1930, los asesores adscritos a estas agencias pudieron beneficiarse de los avances en la psicología de las actitudes, las técnicas de muestreo y las estrategias de comunicación. Si bien estos desarrollos de la investigación, cuyo estímulo inicial provino del mundo del marketing y la publicidad, se aplicaron primero

⁶²¹ *Ibidem*, pág. 149.

⁶²² *Ibidem*, pág. 155.

⁶²³ *Ibidem*, pág. 153.

al campo del consumo comercial, rápidamente pasaron a ser utilizados después en el del consumo político, dándose además por sentada la equivalencia entre uno y otro. Pero el estudio científico de las actitudes, las conductas y la comunicación a la opinión pública no sólo pretendía asegurar e incrementar las ventas a corto plazo de todos los artículos propuestos, se tratasen de cosas, plantas, animales o candidatos, sino que además estaba subordinado a un proyecto mucho más amplio y a largo plazo. Existía la aspiración de organizar la nación a través de una suerte de ingeniería social basada en conocimientos científicos fiables. Como apunta Westbrook, se intentó llevar a cabo “una campaña a favor de la eficiencia y la racionalidad que alteró el rostro del capitalismo estadounidense después del cambio de siglo”⁶²⁴. Y, en el marco de este proyecto, fueron estas técnicas para el estudio del comportamiento del votante las que alimentaron un sueño incluso más ambicioso: los asesores políticos esperaban implementar con ellas nada menos que “una ciencia de la ingeniería electoral que les permitiría no sólo predecir, sino también controlar la elección humana”⁶²⁵.

Este sueño se reveló infundado. Hay límites muy precisos a los esfuerzos de los asesores para determinar o modificar las actitudes de los votantes. El fuerte compromiso ideológico con una opción política, por no mencionar la militancia en un partido concreto, levanta “poderosas barreras perceptuales que filtran o distorsionan los mensajes que desafían estas actitudes”⁶²⁶. Pero lo más significativo es que incluso los votantes indecisos, que no comparten tales identificaciones, se manifiestan a menudo igualmente reacios a las incitaciones, razonables o no, para decantarse por un partido u otro. Fue este conocimiento el que condujo a los asesores a revisar sus objetivos: ya no se trataba de convencer a los votantes para que *comprasen* un candidato concreto, ni tampoco de lograr decantar a los que dudaban, sino más bien de “modelar un candidato que los votantes quieran comprar”⁶²⁷.

Como hoy en día la campaña se desarrolla a través de los medios de comunicación de masas, con especial incidencia de la televisión, el nuevo trabajo del asesor político consiste en confeccionar un artículo –el candidato– y ofrecérselo no al pueblo soberano, sino a la audiencia, mediante una presentación elaborada con técnicas publicitarias explícitas. Tales técnicas demostrarán ser efectivas si logran vencer las resistencias del electorado mostrando a la *mercancía* de tal manera que constituya “un

⁶²⁴ *Ibidem*, pág. 161.

⁶²⁵ *Ibidem*, pág. 163.

⁶²⁶ *Ibidem*, pág. 164.

⁶²⁷ *Ibidem*, pág. 166.

‘campo proyectivo’ que devolverá al consumidor imágenes del bienestar que será alcanzado en el consumo”⁶²⁸. Ahora bien, Westbrook explica que ésta es sólo una parte de un proceso general de mercantilización que alcanza también a los asesores y los votantes cuyas habilidades y cualidades también acaban siendo empaquetadas y comercializadas. De esta manera, el ethos gerencial y los avances científicos que alimentaron el proyecto de una sociedad más eficiente y racional habrían quedado finalmente sometidos, como tantas otras cosas en el capitalismo, a la lógica del mercado.

De hecho, para Westbrook, las campañas electorales norteamericanas se presentan en la actualidad como un triángulo cuyos vértices ya no son personas, sino mercancías, pues conectan cualidades abstractas extraídas de los electores, características diseñadas *ad hoc* de los candidatos y habilidades de los asesores, todas ellas con un valor de mercado específico y puestas consecuentemente a la venta. La conclusión a la que llega, a la vista del decurso histórico, es la siguiente: el fin del sistema premercantil de partidos, los avances en psicología y en el estudio científico de la opinión pública, el desarrollo de las técnicas de marketing y publicidad, el ascenso de los asesores y la pujanza de los medios de comunicación de masas, en especial, la televisión, han convertido “las campañas políticas estadounidenses en un tipo de reflejo institucional de la personalidad ‘alienada’ (*‘other-directed’*) que ronda por la sociedad de consumo [...], en una caricatura del mundo social de la muchedumbre solitaria”⁶²⁹.

¿Cómo superar la perversión de la política entendida como consumo? ¿Cómo superar, en definitiva, la perversión del consumo político? La propuesta de Westbrook pasa por revitalizar las concepciones republicanas de la ciudadanía. A su juicio, la política debe ser comprendida al margen del consumo, es decir, “como un reino de experiencia en el que hombres y mujeres actúen no como consumidores, sino unidos como participantes en la vida compartida de sus comunidades”⁶³⁰. La mercantilización de la política declinaría en la medida en que la mayoría de la gente la entendiese no como una relación de compraventa, sino como “la construcción de un espacio público en que los ciudadanos pueden debatir sobre el bien público y acceder a los beneficios expresivos de la acción cívica”⁶³¹. Sin embargo, Westbrook recalca que esto sólo será posible mediante una transformación cultural radical, porque una democracia

⁶²⁸ *Ibidem*, pág. 167.

⁶²⁹ *Ibidem*, pág. 170.

⁶³⁰ *Ibidem*, pág. 172.

⁶³¹ *Ibidem*.

republicana auténtica, capaz de acoger una ciudadanía consciente y reforzada, sólo será viable si puede cuestionar el poder de la nueva generación de asesores políticos y, en último término, el poder de la cultura del consumo sobre la que aquéllos han erigido su papel de mediadores necesarios.

La explicación de Westbrook acerca del proceso de mercantilización de la política contemporánea en los Estados Unidos y, en particular, su descripción de cómo las antiguas campañas electorales del siglo XIX, centradas en la amplia movilización de los militantes y la alta participación, se trocaron a lo largo del siglo XX en un proceso dominado por los gestores de la imagen y la comunicación, en el cual se ofertan candidatos prefabricados con objeto de atraer a los indecisos a través de los medios de comunicación de masas, es en buena medida aceptable. En este sentido, es posible coincidir con su idea de que, hoy en día, las campañas siguen ajustándose en general a un formato que induce a la pasividad, la atomización y el espectáculo. Ciertamente, los gabinetes de comunicación y las direcciones de campaña, que en Estados Unidos están completamente profesionalizados, mientras que en Europa suelen estar compuestos por hombres del partido y en algunos casos por una combinación de éstos con periodistas y publicistas, eternizan este estilo de campaña. El electorado está ya bastante habituado a, aunque se supone que no todavía enteramente escarmentado de, la retahíla de *spots*, relatos ejemplarizantes, descalificaciones del adversario y mítines con una multitud de militantes que se transmite por la prensa, la radio, la televisión e Internet durante los días de campaña.

Ahora bien, aunque la explicación que ofrece Westbrook de este proceso es irreprochable, algunas de sus presuposiciones pueden ser discutidas. En primer lugar, el enfoque lleva a cabo una generalización indebida. Para denunciar la mercantilización de la política y el descenso del capital social en los Estados Unidos, se centra en la mercantilización de las campañas electorales. Pero las campañas son, y quizá deban ser, los momentos más mercantiles de la política. A pesar de que se puede argumentar que los partidos están permanentemente en campaña, lo cierto es que su actuación durante la campaña contrasta con la que desarrollan después de ésta, se encuentren en el gobierno o en la oposición. Una vez se han apagado las luces, se ha retirado el confeti y ha cesado la música, debe regresar al centro del escenario la gestión política cotidiana, la cual, aunque pueda publicitarse, carece del resplandor y frenesí que se apoderan del período de campaña. Por tanto, no está claro que la mercantilización de la política que se observa en las campañas electorales pueda tomarse como modelo para sustentar la

mercantilización total de la política. Con todo, sí que podría hacerse una referencia a ésta poniendo de relieve un elemento que Westbrook no acentúa: la presencia creciente de *lobbies* vinculados a intereses empresariales que determinan la agenda y la acción de los grandes partidos en el gobierno o la oposición.

En segundo lugar, el enfoque presupone una imagen muy estrecha y tópica de la cultura del consumo y del consumidor. Westbrook parece admitir que el mantenimiento de este estilo de campaña, aunque no siempre sea eficaz, revela la pérdida de la dimensión comunitaria de la vida política moderna y genera un consumo irreflexivo, compulsivo y alienante. Por lo que se refiere a lo primero, como se argumentó previamente, no está claro nada que la vida social moderna se desenvuelva de un modo completamente destradicionalizado, y ello también vale para la política, la cual todavía puede representar para mucha gente un vínculo significativo no sólo con lo colectivo, sino también con valores públicos cuya mera compraventa sólo serviría para falsificarlos. Habida cuenta, además, de que la política y las campañas electorales son accesibles a través de los medios, es necesario distinguir entre aquellos contextos en los que se ha promovido la liberalización completa del sector de las comunicaciones y aquellos otros en los que coexisten medios públicos y privados. El espacio de telecomunicaciones en los Estados Unidos está dominado desde hace décadas por los medios de comunicación privados, los cuales, en su búsqueda incesante de audiencias, ofrecen una cobertura de la política en la que suelen aparecer el conflicto, la corrupción, la controversia, los desplantes, etc. De ahí que la mercantilización de la política en los Estados Unidos a la que se refiere Westbrook tenga en este contexto una mayor plausibilidad.

Por lo que hace a la idea del consumo político como un consumo irreflexivo, compulsivo y alienante, casi podría decirse que Westbrook, debido a la imagen que ha asumido del consumidor, comparte este diagnóstico con los asesores y expertos en marketing que quieren producir precisamente este tipo de efectos. De hecho, afirma que “los consumidores-votantes tienden a asimilar sus elecciones políticas a la ‘razón de la irracionalidad’ que, por lo general, gobierna el comportamiento del consumidor”⁶³². Es evidente que si se supone que la conducta del consumidor es generalmente irracional, entonces también se deberá suponer que lo es la del consumidor político. De algún modo, Westbrook está aquí coincidiendo con las críticas a la cobertura de la acción

⁶³² *Ibidem*, pág. 171.

política por parte de los medios que nutrieron, a finales de la década de 1970 y durante la de 1980, las llamadas teorías del *videomalestar*. Pero lo cierto es que puede haber *consumo político*, consumo de la actividad política a través de las secuencias e informaciones de los medios de comunicación, que no genere elecciones irracionales ni tampoco alimente la desafección y el cinismo políticos. Frente a las teorías del malestar mediático o *videomalestar*, que coinciden en señalar que la comunicación política a través de los medios –en especial, la televisión– contribuye a la falta de compromiso y la desafección de los ciudadanos, han emergido teorías alternativas, las cuales subrayan no sólo que no existe una relación causal comprobada entre la exposición a los medios y la desafección política, sino que sostienen, por el contrario, que son precisamente los consumidores políticos a través de los medios aquellos que tienen en general un comportamiento más informado y activo en política. Como explica Óscar García Luengo, haciendo referencia a la propuesta más famosa de este grupo de teorías, la del *Círculo Virtuoso*, de Pippa Norris, “aquellos expuestos de forma consistente a los informativos y a las campañas electorales, se presentan como los mejor documentados en términos políticos, los que más confían en el gobierno y el sistema políticos, y los más participativos en términos electorales”⁶³³.

En tercer y último lugar, también resulta discutible la propuesta para solventar la perversión del consumo político por lo que presupone. Westbrook propone que para que se consolide una ciudadanía distinta, reforzada y auténticamente republicana, capaz de superar una política mercantilizada, no sólo hay que cuestionar el poder de los asesores, sino también el de la cultura del consumo. En este punto, más allá de señalar las dificultades teóricas y prácticas de resucitar la noción republicana de ciudadanía, a las que se ha apuntado ya en parte, cabría quizás objetar que no hay una sola cultura del consumo, sino varias, o, por ceñirse al caso particular del consumo político, que el estilo espectacular de hacer campaña es sólo una manifestación, ni la más eficaz ni la más atractiva, de una cierta cultura del consumo político. Los votantes de niveles educativos medios y altos, interesados en la política, que se informan de manera cotidiana a través de la prensa y la televisión, atendiendo no sólo a las noticias, sino también a las piezas de análisis –como los artículos o los documentales– y que militan o sencillamente participan en los debates cotidianos con colegas, amigos y parientes, son, sin duda alguna, consumidores políticos. Ahora bien, no por ello se diría que su consumo es

⁶³³ Ó. García: “Desafectos y medios de comunicación: el estado de la cuestión de una relación difusa”, *Reflexión Política*, Vol. 7, 14, 2005, págs. 8-24, pág. 16.

irreflexivo y alienante. En cambio, sí se podría presumir que estas personas son lo suficientemente sensatas para separar el grano de la paja cuando se abaten sobre ellas los aspavientos y las gesticulaciones que nutren el estilo espectacular de campaña electoral.

6.5 Consumo político y campañas electorales

Los argumentos críticos expuestos muestran el carácter unilateral de las interpretaciones sobre el espacio público mediático, la democracia de masas y la mercantilización de la política desarrolladas respectivamente por Ortega, Schumpeter y Westbrook. Los argumentos revelan además que, incluso bajo estas condiciones, todavía existen posibilidades para una cierta racionalidad, un determinado compromiso público y una concreta labor cívica. Sin embargo, y ello quizá sea lo más relevante, también muestran que el consumo político no está forzosamente aliado con el mal, sino que es una noción ambivalente cuyo significado debe determinarse según el contexto.

Ciertamente, por un lado, el consumo político puede emerger arrastrando consigo todos los prejuicios que las críticas tradicionales de izquierda o de derecha han hecho recaer frecuentemente sobre el consumo en general y el consumidor en particular. Si el consumo es comprendido como una actividad irreflexiva y el consumidor como un individuo alienado, entonces el consumo político reforzaría y perpetuaría la irracionalidad allí donde una sociedad menos puede permitírsela, mientras que el consumidor político devendría una especie de ciudadano demediado, una versión cívica de aquel “ratón precipitándose al desastre” al que hacían referencia las críticas de Douglas e Isherwood. No obstante, por otro lado, el consumo puede aparecer bajo estas mismas condiciones como una relación necesaria entre los representados y los representantes, pero no necesariamente como una relación negativa. No cabe duda de que los medios pueden distorsionar las percepciones de la actividad política, pero tampoco puede desdeñarse el hecho de que son precisamente los más expuestos a los medios los más informados y participativos políticamente. Por consiguiente, lejos de ser una actividad irracional, una réplica automática al estímulo de la oferta política, el consumo político puede tener un sentido emancipador si va acompañado de la información, el interés, el análisis, el compromiso público y la actitud crítica.

Podría decirse que un consumo político de este estilo presupone un sujeto distinto, ya no meramente ilustrado, sino susceptible de ser *reilustrado*. Se trataría de un sujeto capaz de autoconstituirse críticamente, de estar abierto a los medios y, al tiempo,

ser capaz de leer críticamente sus mensajes. En definitiva, sería un ciudadano maduro, consciente e informado con criterio suficiente para poder separar lo políticamente sustantivo de lo superfluo. Pero la mera presuposición de un sujeto distinto, esto es, de un consumidor político autoconstituido, inmerso en el espacio público mediático y no por ello alienado, que esté comprometido con lo público pero que no se rinda a la ingenuidad ni tampoco al cinismo, no puede obviar las condiciones institucionales que posibilitan la existencia de tal tipo de sujeto. Y es evidente que tomarse en serio la naturaleza social de los seres humanos implica siempre y en cada caso hacer una especificación de tales condiciones. Ahora bien, desde el punto de vista cognitivo, tan ineficaz es tomar al nódulo subjetivo, al individuo, como base para la explicación del consumo político como admitir que tal fundamento explicativo lo suministran los patrones estructurales de la entera sociedad. Como ya se ha argumentado, ni las hipótesis individualistas ni las holistas ofrecen una explicación adecuada acerca de cómo se comportan los consumidores ni, en particular, acerca de cómo se comportan los consumidores políticos. Por consiguiente, las condiciones institucionales a observar, cuyo fruto y condición de modificación es el individuo concreto con sus actitudes concretas, son las que se revelan en los entornos restringidos de las prácticas. Es decir, el contexto que determina el significado del consumo político no es otro que el de los nexos de las prácticas en las cuales *se consume política*. Naturalmente, esto conduce de nuevo a las ideas de Alan Warde.

En “Consumption and Theories of Practice”, Warde afirma que si bien es cierto que las normas y las convenciones de las prácticas gobiernan el comportamiento de los individuos, es el caso que no los determinan a hacer una sola cosa y a hacerla de la misma manera. Al contrario, incorporando las capacidades de las personas que las llevan a cabo, las prácticas se constituyen como entramados en los cuales se articulan capacidades y competencias distintas. Esto significa que la variación del comportamiento individual y colectivo “descansa en el desarrollo de las prácticas mismas”⁶³⁴. Sin embargo, Warde subraya también que el concepto de práctica, a diferencia del de *praxis*, asume no únicamente la dimensión innovadora y cambiante de la vida social, sino también el aspecto de la reproducción de lo dado, de la fijación de la convención. Atenerse a ciertos usos y a ciertos léxicos es central para la estabilidad de las prácticas. Al interior de toda práctica los individuos deben poder reconocer con

⁶³⁴ A. Warde: “Consumption and Theories of Practice”, *op. cit.*, pág. 140.

claridad qué comportamientos son adecuados y cuáles no, pues, de no ser así, no sólo se deteriora su comprensión de lo que hacen los demás, sino que también peligra su propia vinculación a la práctica y, en consecuencia, la práctica misma. La cuestión de la persistencia del estilo “americano”, ostentosamente comercial, desvergonzadamente espectacular, de hacer campaña electoral en un contexto donde, gracias a la formación, el electorado es mucho más competente políticamente y puede estar más abierto a la participación, incluso a la participación no convencional, puede explicarse acudiendo al razonamiento de Warde.

En las democracias occidentales contemporáneas, el período de campaña electoral concentra probablemente las manifestaciones más intensas y mayoritarias del consumo político. Algunos estudiosos de la comunicación política hablan de que, en realidad, hay tres campañas en una: la campaña del partido, dirigida a los militantes; la campaña publicitaria, dirigida a los ideológicamente fieles y a los militantes; y la campaña política en los medios, que está dirigida al electorado en su conjunto. Para Winfried Schulz, que ha estudiado las campañas electorales alemanas durante las décadas de 1980 y 1990, el objetivo primordial de los partidos es ganar la campaña en los medios, y ello depende, fundamentalmente, de que las ofertas capaces de estimular el consumo político sean presentadas a sus posibles consumidores con sus rasgos comerciales y publicitarios convenientemente disimulados. Según Schulz, la campaña política se le muestra al elector como una “actuación política de rutina sobre la que informan los medios” y “tiene tanto éxito cuanto menos se le aparezca al observador imparcial como tal campaña electoral”⁶³⁵. En todo caso, los elementos centrales de la campaña suelen ser los mítines, los debates y la publicidad.

El mitin central de una campaña electoral apenas tiene ya el carácter de un foro para la exposición de las ideas del líder a un auditorio que espera ser convencido, sino que es más bien una escenificación ante los fieles organizada con vistas a su retransmisión televisiva. Tal es su importancia que resulta cada vez más habitual que los grandes partidos impidan una cobertura periodística independiente y sean ellos mismos los que suministren una selección de secuencias a los medios. Pero no cabe duda de que es la misma retransmisión televisiva del evento, el hecho de que se canalice como un producto mediático, la que favorece que todos sus componentes, desde la ronda de teloneros previa a la aparición del líder a los giros retóricos de éste o, incluso, el

⁶³⁵ W. Schulz: “Campañas electorales en el entorno multimedia: evoluciones en Alemania”, en A. Muñoz-Alonso y J. I. Rospir (eds.): *Democracia mediática y campañas electorales*, op. cit., pág. 141.

lanzamiento de rosas al público, se elaboren, gestionen y se acaben sumando a mayor gloria del espectáculo y su continuación.

En esta misma línea de subordinación a los tiempos y los formatos que impone la televisión se configuran los debates electorales, en cuya preparación se negocia hasta el último detalle no sólo de los temas a tratar, sino también de la puesta en escena, los turnos de palabra, los decorados y la persona del moderador. Para bien o para mal, la televisión e Internet han modificado sustancialmente la práctica del debate en general y del debate político en particular. Como explica Neil Postman, aunque teniendo en mente sólo a la televisión, hoy en día son absolutamente impracticables debates como, por ejemplo, los mantenidos por personalidades como Abraham Lincoln y Stephen Douglas a mediados del siglo XIX. Aquellos encuentros, que podían prolongarse durante cinco horas o más, solían transcurrir al aire libre, frente a un nutrido auditorio, en un ambiente festivo, salpicado en las pausas por las bandas de música, con vendedores de bebidas y comida circulando entre el público y salvas de aplausos que coronaban un giro ocurrente o una réplica brillantes. Los debates despertaban mucha expectación. De hecho, Lincoln y Douglas se habían enfrentado dialécticamente varias veces ante un público numeroso antes de formalizar sus candidaturas a la presidencia de los Estados Unidos. Relata Postman: “el 16 de octubre de 1854, en Peoria, Illinois, Douglas pronunció un discurso de cinco horas, al que Lincoln había acordado responder. Cuando llegó el turno de Lincoln, éste recordó a la audiencia que ya eran las cinco de la tarde y que probablemente necesitaría tanto tiempo como Douglas quien, a su vez, estaba comprometido a rebatirlo. Por consiguiente, propuso a la audiencia que se retirara para cenar y que retornara descansada para escuchar otras cuatro horas de argumentación. La audiencia aceptó amablemente la propuesta y las cosas sucedieron tal como Lincoln había señalado.”⁶³⁶. En tales casos, la atención del auditorio –un auditorio dotado de una *mente tipográfica*, apunta Postman– se concentraba de manera exclusiva en la palabra y la contraposición de ideas. Hoy, en cambio, la dinámica es muy distinta. La televisión e Internet avalan el poder de la imagen y suelen dejar a la palabra en segundo término. Además, el tratamiento informativo a través de la prensa, la televisión e Internet, con su énfasis en la espuma de la actualidad y su inclinación por los titulares impactantes, contribuye en definitiva a que el propio debate acabe siendo menos importante que el conjunto de efectos comunicativos y políticos que genera, entre los cuales se

⁶³⁶ N. Postman: *Divertirse hasta morir. El discurso público en la era del 'show business'*, Ediciones de la Tempestad, Barcelona, 2001, pág. 49.

encuentran, por ejemplo, saber quién ganó el debate, qué efecto ha tenido ello en las encuestas, cómo se ha engrandecido o empequeñecido la figura del político, etc. La contraposición de ideas y valores, así como el contraste entre las líneas económicas generales o los modelos de país, quedan, pues, eclipsados por una oleada enorme de comentarios, cuantificaciones y videos.

Por último, la publicidad política –los anuncios electorales– también ha encontrado en la televisión e Internet dos campos propicios para una creatividad limitada y una difusión extraordinaria. A diferencia del mitin o el debate, que aun pueden presentarse con un perfil más neutro, la publicidad política denota con una claridad meridiana qué significa la mercantilización de una campaña electoral. Pero los *spots*, al igual que los mítines y los debates, no se suelen caracterizar por transmitir ideas elaboradas o propuestas concretas y verificables, sino por difundir eslóganes supuestamente atractivos asociados a la imagen de los candidatos. En este sentido, la publicidad electoral comparte con los mítines y los debates electorales contemporáneos la tendencia a la personalización de la política, radicaliza su vertiente de espectáculo vendido a través de los medios de comunicación y promueve un tipo de consumo político, episódico y amnésico. Debido a que este estilo “americano” de hacer campaña electoral, de videopolítica, se ha generalizado, ha acabado por informar la labor de los partidos en países con tradiciones políticas muy distintas a la de los Estados Unidos de América. Para algunos, Europa ya no representa en este sentido una excepción. Según Juan Ignacio Rospir, por ejemplo, aquellas “señas de identidad partidista o parlamentaria con que Europa conformaba a sus líderes se han ido diluyendo a favor de las nuevas cualidades o exigencias de la democracia mediática”⁶³⁷.

¿Cómo pueden ayudar las ideas de Warde a explicar el mantenimiento de este estilo de campaña centrado en el tratamiento mediático y mercantil de la política? Fundamentalmente, enfocándolo como una práctica. De entrada, es preciso admitir que los nexos, las comprensiones y las acciones sobre las cuales se elaboran las directrices de la campaña electoral y sobre las cuales también se pretende generar un cierto consumo político fomentan muy poco la variación. En campaña, sólo en contadas ocasiones ofrecen los grandes partidos políticos una renovación explícita de los viejos arsenales retóricos, pues les interesa alcanzar con su mensaje a la mayoría de los sectores sociales y, por tanto, se atienen a las recetas consabidas y se abstienen de hacer

⁶³⁷ J. I. Rospir: “La globalización de las campañas electorales”, en A. Muñoz-Alonso y J. I. Rospir (eds.): *Democracia mediática y campañas electorales*, op. cit., pág. 80.

experimentos. Por consiguiente, el modelo que gobierna la práctica de la campaña electoral tiene un fuerte cariz convencional, no admite más que ligeras variaciones y se perpetúa bajo la suposición de que el electorado no cambia o “no se entera”. Además, los mecanismos utilizados en la elaboración y difusión de los mensajes, controlados hasta la náusea, así como el ambiguo contenido de los mismos, demuestran que los partidos con posibilidades de obtener el poder no están, ni pueden estar, interesados en alterar el *statu quo*. No obstante, hay motivos para pensar que el mantenimiento de este *modus operandi* por parte de los grandes partidos y los conglomerados empresariales de comunicación, que convierte a la política en espectáculo *–politainment–* y a la información política en entretenimiento *–infotainment–*, unido al cambio generacional y a la emergencia de un nuevo sistema de valores⁶³⁸, cuya articulación ha generado nuevas maneras de hacer política y participar en ella, revela que la sociedad de consumo se aproxima al final de un ciclo político.

6.6 Conclusiones

La primera conclusión que cabe establecer es que el estudio de las relaciones entre consumo y política muestra que son más complejas de lo que se había supuesto hasta hacía poco. Ello obliga a ser crítico con las críticas viejas y nuevas de la sociedad de consumo que mantenían y mantienen todavía la mutua exclusión de las esferas del consumo y la política. Ni desde el punto de vista social, ni desde el político, ni, por supuesto, desde el ecológico, es posible ya aceptar una limpia separación entre una esfera privada, donde el consumo operaría sin restricciones, y una esfera pública, donde la política se desarrollaría al margen de la cultura material. Lo que hay, de hecho, es una imbricación de ambos ámbitos con consecuencias ambivalentes, a veces peligrosas, a veces positivas, para lo social, lo político y lo ecológico. Pero la obligación de ser crítico con las viejas y nuevas críticas de la sociedad de consumo también implica desmontar las caracterizaciones tópicas no sólo del consumidor como alguien heterónimo y pasivo, sino también del ciudadano como un agente autónomo y activo. No sería sensato descartar que, en el seno de la clase consumidora mundial, existan muchísimas personas que se someten acríticamente a los imperativos de la oferta y al discurso de la publicidad. Pero esto no significa que el consumidor, como actor social, no pueda exhibir otros rasgos, es decir, que pueda mostrarse como un agente consciente,

⁶³⁸ Véase R. Inglehart: *Modernización y posmodernización. El cambio cultural, económico y político en 43 sociedades*, op. cit.

activo y autónomo con criterio suficiente para tener en cuenta las implicaciones sociales y ecológicas de sus acciones. Si así no fuese, todas las prácticas que se asocian con el llamado *political consumerism*, desde las protestas y los boicots contra determinadas políticas empresariales hasta las iniciativas para modificarlas sobre la base de razones éticas, sociales o ecológicas, carecerían de sentido. Por tanto, el consumo puede ser político; y deviene político cuando, como dice Jonah Peretti, “los consumidores evalúan los productos a través de los ojos de los ciudadanos”⁶³⁹.

Una segunda conclusión se deriva de esta primera: sobre la falsa dicotomía entre el ciudadano y el consumidor, notoriamente obsoleta, puede emerger una figura social distinta, aunque históricamente arraigada, cuya actividad aparece simultáneamente como social, económica, cultural y política. Entre otros trabajos, los de Trentmann, Breen y Kroen, a los que ya se ha hecho referencia, suministran el trasfondo histórico y teórico suficiente para acreditar esta figura del ciudadano-consumidor. Su presencia tiene una implicación política muy relevante. Si en la sociedad contemporánea el consumo ya es una parte establecida de la vida política, entonces hay motivos para creer que el ciudadano-consumidor es, quizá con mucha mayor claridad que antes, el nuevo sujeto político. Ahora bien, como ayuda a ver especialmente el trabajo de Kroen, aunque sea evidente que esta figura ha de constituir la base para la prosecución de las investigaciones, no está desprovista de ambivalencias. En el contexto de la globalización, éstas emergen con una fuerza inusitada. Por un parte, los ciudadanos-consumidores y sus organizaciones pueden estar detrás de las iniciativas más encomiables para suprimir las prácticas de explotación laboral infantil o intentar modificar las políticas poco respetuosas con el medio ambiente de ciertas empresas, pero, por otra parte, la presión que pueden ejercer desde su ubicación en la clase consumidora mundial para poder seguir adquiriendo productos baratos puede eternizar esta clase de prácticas y políticas en países donde la economía y la legislación suman sus esfuerzos para mantener alta su tasa de exportaciones. A la espera de que los ciudadanos-consumidores sean la solución de algunos de los conflictos éticos, sociales y ecológicos del capitalismo de consumo, todavía son, sin duda alguna, parte del problema que los hace perpetuarse.

⁶³⁹ J. Peretti: “The Nike Sweatshop Email: Political Consumerism, Internet, and Culture Jamming”, en M. Michelletti, A. Follesdal y D. Stolle (eds.): *Politics, Products, and Markets. Exploring Political Consumerism. Past and Present*, Transaction Publishers, New Brunswick / Londres, 2009, pág. 127.

La tercera conclusión puede contribuir, sin embargo, a matizar esto y alimentar una mínima esperanza. De todas las *huellas* que el consumo imprime sobre lo político la que resulta más llamativa es la que aquí ha sido designada como *consumo político*. En el contexto democrático de las sociedades de consumo contemporáneas, la política profesional suele aparecer muy a menudo como un objeto de consumo, como un producto confeccionado a medida por los asesores de los partidos políticos, que se consume a través de los medios de comunicación de masas de una manera análoga a como se consume publicidad. No obstante, la discusión de las teorías de Ortega, Schumpeter y Westbrook ha permitido verificar una vez más, y en un terreno ligeramente distinto, la tesis de Kroen, aunque compartida por Sassatelli y Warde, según la cual el consumo no se determina siempre en el sentido en que el poder de la oferta y las condiciones de mercado parecen indicar. En particular, el mantenimiento del tipo de campaña electoral estándar y el control milimétrico de las alocuciones e imágenes de los políticos profesionales, en un entorno complejo donde han surgido nuevas generaciones con valores distintos *–postmaterialistas*, diría Inglehart–, pone de manifiesto una tensión sintomática del fin de un ciclo político de la sociedad de consumo. Esta tensión, que se revela en la progresiva desafección política de los ciudadanos *–incluyendo a los informados–*, en el mayor descrédito de los partidos y la mayor volatilidad en la relación con los mismos, en el debate sobre asuntos transversales a la izquierda y la derecha del espectro político y, por lo demás, en la paulatina legitimidad que están ganando algunas formas no convencionales de participación *–por ejemplo, en el llamamiento a democratizar la democracia o en las movilizaciones del 15-M–*, tendrá que traducirse en un momento u otro en alguna clase de consumo político. En todo caso, cuando esto se produzca, tal consumo no aparecerá necesariamente como una forma superficial y caricaturesca de relación con la política, sino como el modo necesario de relación entre los ciudadanos y sus representantes que, al igual que cualesquiera otras formas de consumo, podrá estar más o menos enriquecido por la información, el interés, el análisis y el espíritu crítico. Aunque no es seguro, quizá entonces, más que en cualquier otro momento histórico, pueda decirse que ha llegado la hora de que unos ciudadanos-consumidores socialmente conscientes y ecológicamente responsables tomen mayoritariamente la palabra y determinen decisivamente la agenda política. En el consumo político, por tanto, el futuro tampoco está irrevocablemente cerrado.

Por último, la cuarta conclusión se limita a sugerir que las tesis de Warde, que conectan las teorías de la práctica con el consumo, deberían ser extendidas a la

investigación de la práctica política en su conjunto. De este modo, podrían ponerse de relieve los nexos, las comprensiones y las actuaciones que perpetúan no sólo unas campañas electorales groseras y obsoletas, sino también el desarrollo de una política profesional cuyas formas encorsetadas afianzan el *statu quo* y la alejan cada vez más de la dinámica de la sociedad en la cual se la pretende hacer valer. En este sentido, una teoría de la práctica política, en la cual se incluyera el examen de las formas de consumo político, podría mostrar qué clase de recompensa reciben aquellos que se adhieren a esta práctica, sea desde el lado de la *oferta*, sea desde el de la *demanda*. Además, podría contribuir a señalar qué articulación concreta de nexos, comprensiones y actuaciones puede responder mejor en las circunstancias dadas a un espíritu democrático, progresista e innovador. Se evidenciará, por otra parte, que la participación de los individuos en tales prácticas implica formas de consumo político, pero que ello no debe significar un menoscabo de la democracia. Del mismo modo que el consumo de libros no representa un perjuicio para la cultura, el consumo político no debería representarlo para la democracia.

CONCLUSIÓN

Como se avanzó en la introducción, esta investigación ha pretendido tender un puente entre algunas explicaciones sociológicas clásicas del capitalismo y algunas de las teorías contemporáneas de la cultura del consumo con vistas a comprender el desarrollo de la sociedad de consumo y algunas de sus *huellas*. La tesis fundamental que se ha defendido consiste en asumir que si bien es cierto que la sociedad de consumo emergió como un producto del capitalismo, incluso en cierto momento como una estrategia necesaria para su supervivencia, es preciso entender los comportamientos de las personas en este marco no como productos unidireccionales y netos de su determinación, sino como resultados variados y complejos de una dialéctica que se establece en cada fase de su historia entre el trasfondo sociocultural de la mercantilización capitalista y las configuraciones de sentido que rodean el encaje del individuo en sus grupos de pertenencia. Por tanto, la pareja de este baile no es la formada por la estructura económica y la superestructura ideológica marxianas ni tampoco la formada por la economía y la sociedad weberianas, sino la compuesta por dos *producciones culturales del valor*, a saber, la asociada a la dinámica de mercantilización del universo promovida por el predominio del valor de cambio y la búsqueda de beneficios incrementados del capitalismo, por una parte, y la vinculada a la producción y circulación de señales sociales y consolidación de significados parcial o totalmente desmercantilizados cuya finalidad es asegurar la inserción significativa de los individuos a la colectividad, por otro. Una de las citas que encabezan este trabajo expresa con sencillez esta tensión señalando que la felicidad no consiste en poseer cosas sino en formar parte de ellas.

En el seno de la sociedad de consumo, como en el seno de todas las sociedades alumbradas por el capitalismo, esta dialéctica entre ambas *producciones culturales del valor*, acaba por reconfigurar el entero mundo humano desde su dimensión social global hasta su aspecto más particular y subjetivo. Ahora bien, si, como se ha dicho, lo que se pretende es comprender el comportamiento concreto de los consumidores en sus ricas y variadas especificidades, entonces no parece que la inspección de la totalidad social ni la de la particularidad individual sean las vías más adecuadas para conseguirlo. Respecto a los contextos de consumo en los que se produce el uso de bienes y servicios concretos por parte de consumidores concretos, la sociedad se sitúa en una *lejanía mítica* y la subjetividad en una *proximidad desorientadora*, como si, por así decirlo, el

punto de vista de la totalidad fuera miope mientras el de la particularidad hipermetrope. De ahí que haya de ser en un terreno intermedio entre estos dos ámbitos donde el producto de la dialéctica entre estas dos *producciones culturales del valor* pueda ser visualizado con claridad.

La reflexión contemporánea sobre el consumo se ha referido a este terreno intermedio con expresiones distintas: “sistemas de provisión” (Ben Fine y Leopold Fine), “contextos de reencuadre” (Sassatelli) o “prácticas” (Warde). Tomando este último término, podría decirse que en el entorno circunscrito de las prácticas se ponen de relieve los elementos socioculturales que constituyen la identidad, el modo en que los individuos aparecen configurados como intersecciones particulares, relativamente rígidas y potencialmente cambiantes, de un plexo de compromisos, comprensiones, valoraciones y actuaciones con capacidad para generar sus propios criterios de logro y fracaso. En consecuencia, en cada caso hay que ver el consumo como un uso de bienes y servicios al interior de las prácticas, como un uso socialmente estipulado y culturalmente informado en que los individuos atestiguan su participación en ciertas prácticas frente al trasfondo de la mercantilización capitalista. La necesaria inclusión del consumo en prácticas que lo dotan de sentido implica que su determinación sobre la vida humana nunca sea directa e irrevocable, sino derivada y múltiple. No es posible observar el consumo directamente; sólo cabe examinar sus *huellas*.

Así pues, la tesis justifica el paso desde un enfoque filosófico basado en la praxis a otro sociocultural fundamentado en la *práctica* con objeto de comprender, por medio del primero, la naturaleza de la sociedad de consumo capitalista y conocer, por medio del segundo, qué hacen las personas, y qué sentido atribuyen a lo que hacen, cuando consumen. A diferencia de la praxis, el punto de vista de las prácticas, que enfatiza la dimensión inerradicablemente interpretativa de la consciencia y el peso de la cultura en la acción humana, revela que el comportamiento del consumidor emerge como un producto complejo, enhebrado en contextos históricamente coagulados en los cuales se entrecruzan representaciones, comprensiones y acciones. De ahí que tan desacertado sea suponer que la conducta del consumidor expresa la voluntad de una consciencia soberana como creer que se trata de una reacción pavloviana a los dictados de la oferta. En este sentido, la argumentación ha transparentado que el cariz de las actividades del consumidor ha variado sincrónica y diacrónicamente entre la aceptación franca, la admisión parcial, la indiferencia, la desobediencia y la desvirtuación deliberada de aquellos dictados sobre la base de finalidades religiosas, éticas, sociales y políticas.

Al margen de reivindicar la validez de los estudios del capitalismo a cargo de Marx y Weber a efectos de iluminar la sociedad de consumo contemporánea, las conclusiones principales de esta investigación se derivan de la inspección de dos de esas *huellas*, las que el consumo imprime sobre la identidad y la política. Este trabajo se cerrará con un recordatorio de las mismas.

Por lo que hace a la *huella* sobre la identidad, pueden señalarse cuatro conclusiones principales: 1) Partiendo de Weber, se formuló la hipótesis de que la degradación de las antiguas actitudes de rechazo del mundo, la ascética y la mística, había proseguido al interior del capitalismo de consumo, con la consecuencia de que sus residuos se habían fusionado en la conducta de los consumidores. Por un lado, la hipótesis explicaría cómo muchos consumidores se esfuerzan *ascéticamente* en público por obtener algo de lo que quieren gozar *místicamente* en privado; por otro, justificaría por qué existen componentes rituales en el comportamiento de los consumidores y validaría la idea, central en la antropología contemporánea, según la cual los bienes de consumo deben ser comprendidos como accesorios rituales. Además, la hipótesis puede hacerse valer como explicación de las tendencias alternativas alrededor de la estilización que surgen a través del consumo: por una parte, ciertos elementos de la actitud ascética degradada se revelan en la búsqueda de nuevas posibilidades de estilización mientras que ciertos otros elementos de la actitud mística degradada se ponen de manifiesto en el apego a convenciones previas, es decir, a estilizaciones ya fijadas. En todo caso, la hipótesis resulta consistente con la idea de Warde según la cual son únicamente los contextos de las prácticas los que constituyen, delimitan y canalizan la expresión de estas tendencias rupturistas o conformistas.

2) En el capitalismo de consumo, las relaciones entre consumo e identidad son *peligrosas*. La identidad de los consumidores se encuentra en una tesitura difícil. Sobre ella convergen fuerzas contrapuestas. De un lado, múltiples instancias la inducen a convertirse en mercancía, pero, del otro, los denominados *marcos referenciales ineludibles*, a los que ha hecho referencia Charles Taylor, aparecen como los únicos medios a través de los cuales puede alcanzar un sentido auténtico de su autonomía moral y la obligan, en consecuencia, a rechazar enérgicamente la posibilidad de quedar reducida a mera mercancía. Es evidente que la existencia de una red de instituciones públicas, que fomentara la responsabilidad social y ecológica de las políticas empresariales y las actividades de consumo, podría contribuir a mantener la integridad de la identidad personal frente al empuje de la mercantilización. El hecho de que tal red

institucional no exista o esté siendo erosionada deja al consumidor en “una soledad demasiado ruidosa” –por citar el título de la conocida novela del escritor checo Bohumil Hrabal–, esa soledad demasiado ruidosa que suele caracterizar a la vida individual en la sociedad de consumo capitalista y sobre la cual tantos críticos han llamado la atención.

3) La ambivalencia a la que está sometida la identidad del consumidor, empero, puede constituir una ventaja. Porque sólo a través de un uso adecuado de los bienes y servicios, es decir, de un uso que revele que, antes de ser dueño de ciertas cosas, es *dueño de sí mismo*, podrá el consumidor distinguirse netamente de cualquier mercancía y modular la influencia de la mercantilización. El consumidor podría quizás lograr tal punto de equilibrio combinando tendencias informalizadoras y estilizadoras, en el sentido propuesto por Warde, dentro del marco de prácticas concretas.

4) Por último, se ha establecido una doble sintonía entre el concepto de desmercantilización de Sassatelli, la idea de práctica de Warde y la noción de identidad moderna de Taylor. En la sociedad de consumo, por un lado, la búsqueda de sentido y autonomía se concreta por medio del uso desmercantilizado de bienes de consumo; por otro, esta búsqueda de sentido y autonomía tiene lugar en la interlocución que se produce en el seno de prácticas concretas, que se constituyen obligatoriamente contra el trasfondo de la mercantilización capitalista, prácticas en las cuales el consumo aparece en todo caso como un momento necesario.

Por lo que hace a la *huella* sobre la política, son tres las conclusiones principales a considerar: 1) Las relaciones entre consumo, política y ciudadanía son estrechas y complejas. Tanto es así que ya no resulta posible aceptar una separación neta entre una esfera privada, campo de operaciones del consumo, y una esfera pública, ámbito de la política desconectado de la cultura material. Por esta razón, tampoco resulta admisible la separación teórica entre el consumidor y el ciudadano. La acción cívica y política se entrelaza con el uso de bienes y servicios o con su abstención. El consumidor es ciudadano, el ciudadano consumidor.

2) En consecuencia, si la dicotomía del ciudadano y el consumidor es notoriamente falsa, entonces pueden abrirse las puertas para que aparezca, o en todo caso, se reconozca al fin la existencia de una figura distinta, una figura cuya actividad es, a la vez e indisolublemente, económica, social, cultural y política: el ciudadano-consumidor. Algunos estudios historiográficos contemporáneos, como el de Sheryl Kroen, han dejado acreditado que el ciudadano-consumidor, con sus complejidades y ambivalencias, ha venido acompañando el desarrollo del capitalismo al menos desde el

siglo XVII. Sin embargo, a resguardo de cualquier lectura ingenua, cabe señalar que los ciudadanos-consumidores no representaron por sí mismos, ni todavía representan, una panacea para la resolución de los problemas sociales y ecológicos de la sociedad de consumo. Es preciso indicar, más bien, que en su figura se dan cita paradojas muy notables: mientras en su faceta de consumidores a la búsqueda de productos baratos pueden contribuir y todavía contribuyen a perpetuar políticas empresariales explotadoras y socialmente injustas, en su faceta de ciudadanos pueden encabezar, en cambio, iniciativas orientadas a eliminar prácticas empresariales injustas desde los puntos de vista social y ecológico. En este sentido, pudiendo ser la solución, son todavía parte del problema.

3) No obstante, el análisis llevado a cabo sobre el consumo político puede alimentar una cierta dosis de esperanza sobre esta figura paradójica. La discusión de las teorías de Ortega, Schumpeter y Westbrook, unida al reconocimiento de que emergen nuevas generaciones con valores distintos –*postmaterialistas*, según Inglehart–, abre un escenario en que el consumo político, lejos de ser una actividad automática, irreflexiva y amnésica, tiene posibilidades de ser considerado como el modo de relación habitual entre representantes y representados en el seno de una sociedad de consumo democrática y, con todo, estar enriquecido por la información, el interés, el análisis y el espíritu crítico. Es en una actividad de esta índole donde los consumidores políticos pueden tener una oportunidad de expresión cívica a la altura de los tiempos. De este modo, mostrarían que aquellos que se han empeñado en decirles adiós a los ciudadanos tal vez se hayan despedido prematuramente.

BIBLIOGRAFÍA

- Adorno, T. W.: *Consignas*, Amorrortu, Buenos Aires, 1993.
- Adorno, T. W. y Horkheimer, M.: *Dialéctica de la Ilustración*, Trotta, Madrid, 2003.
- Alonso, L. E.: “Los orígenes del consumo de masas: el significado de una transformación histórica”, *Estudios sobre consumo*, 6, 1985, 12-19.
- Alonso, L. E.: *La era del consumo*, Siglo XXI, Madrid, 2005.
- Alonso, L. E.: “Cultura y desigualdad: el concepto de consumismo en Zygmunt Bauman”, en *Revista Anthropos*, 206, 2005, 36-51.
- Alonso, L. E.: *La crisis de la ciudadanía laboral*, Anthropos, Barcelona, 2007.
- Aparicio, A.: “Aportes de la doctrina social de la iglesia para una deontología del consumo”, *Revista Iberoamericana de Teología*, Vol. VI, 11, 2010, 31-54.
- Archipiélago*, 79, *Jean Baudrillard: Desafío a lo real*, diciembre, 2007.
- Baek, M.: “A Comparative Analysis of Political Communication Systems and Voter Turnout”, *American Journal of Political Science*, Vol. 53, 2, 2009, 376-393.
- Baran, A. y Sweezy, P. M.: *El capital monopolista* (1966), Siglo XXI, Madrid, 1974.
- Barbalet, J. M.: “Principles of Stratification in Max Weber: An Interpretation and a Critique”, *British Journal of Sociology*, Vol. 31, 3, 1980, 401-418.
- Barber, B. R.: *Consumed. How Markets Corrupt Children, Infantilize Adults, and Swallow Citizens Whole*, Norton, Nueva York, 2008.
- Baudrillard, J.: *La société de consommation*, Gallimard, París, 1970.
- Baudrillard, J.: *La sociedad de consumo: sus mitos, sus estructuras*, Plaza y Janés, Esplugues de Llobregat, 1974.
- Baudrillard, J.: *El espejo de la producción*, Gedisa, Barcelona, 1980.
- Baudrillard, J.: *El intercambio simbólico y la muerte*, Monte Ávila, Caracas, 1993.
- Baudrillard, J.: *El sistema de los objetos*, Siglo XXI, Madrid, 1997.
- Baudrillard, J.: *Crítica de la economía política del signo*, Siglo XXI, Madrid, 1999.
- Bauman, Z.: *Modernidad y holocausto*, Sequitur, Madrid, 1997.
- Bauman, Z.: “El desafío ético de la globalización”, en *El País*, 20 de julio de 2001.

- Bauman, Z.: *Modernidad y ambivalencia*, Anthropos, Barcelona, 2005.
- Bauman, Z.: *La globalización. Consecuencias humanas*, FCE, México, D. F., 2006.
- Bauman, Z.: *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*, Gedisa, Barcelona, 1999.
- Bauman, Z.: *Vida de consumo*, FCE, Buenos Aires, 2007.
- Bauman, Z.: *Modernidad líquida*, FCE, Buenos Aires, 2007.
- Bauman, Z.: “Exit *Homo Politicus*, Enter *Homo Consumens*”, en Soper, K. y Trentmann, F. (eds.): *Citizenship and Consumption*, Palgrave MacMillan, Nueva York, 2008, 139-153.
- Beck, U.: *La sociedad del riesgo. Hacia una nueva modernidad*, Paidós, Barcelona, 1998.
- Beilharz, P.: Review of *Liquid Modernity* en *Contemporary Sociology*, Vol. 30, 4, 2001, 420-421.
- Bendix, R.: *Max Weber*, Amorrortu, Buenos Aires, 1970.
- Bentley, M.: *Planning for Change: Guidelines for National Programmes on Sustainable Consumption and Production*, United Nations Environment Programme, 2008.
- Bermudo, J. M.: *Adiós al ciudadano*, Horsori, Barcelona, 2011.
- Bocock, R.: *El consumo*, Talasa, Madrid, 1995.
- Boltansky, L. y Chiapello, È.: *El nuevo espíritu del capitalismo*, Akal, Madrid, 2002.
- Bourdieu, P.: *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*, Taurus, Madrid, 2006.
- Breen, T. H.: “‘Baubles of Britain’: The American and Consumer Revolutions of the Eighteenth Century”, *Past and Present*, 119, 1988, 73-104.
- Breen, T. H.: *The Marketplace of Revolution: How Consumer Politics Shaped American Independence*, Nueva York, Oxford University Press, 2004.
- Brewer, J.: “The Error of our Ways: Historians and the Birth of Consumer Society”, *Cultures of Consumption, Working Papers Series*, 12, 2004.
- Bruckner, P.: *La euforia perpetua. Sobre el deber de ser feliz*, Tusquets, Barcelona, 2001.
- Callejo, J.: “La construcción del consumidor global”, *Sistema*, 126, 1995, 77-96.
- Campbell, C.: *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*, Blackwell, Londres, 1987.

- Campbell, C.: "The sociology of consumption", en D. Miller (Ed.): *Acknowledging Consumption*, Routledge, Londres, 1995, 95-124.
- Chamberlain, J.: *Las raíces del capitalismo*, Unión Editorial, Madrid, 1993.
- Chang, H-J.: "Patada a la escalera: la verdadera historia del libre comercio", 2003, Web.
- Church, R.: "New Perspectives on the History of Products, Firms, Marketing, and Consumers in Britain and The United States since the mid-nineteenth Century", *The Economic History Review*, 53, 3, 1999, 405-435.
- Clark, G. y Van Der Werf, Y.: "Work in Progress? The Industrious Revolution", *The Journal of Economic History*, Vol. 58, 3, 1998, 840-843.
- Comín, P. y Font, B.: *Consumo sostenible. Preguntas con respuesta*, Icaria, Barcelona, 1999.
- Davidson, J.: *Courtesans and Fishcakes: The Consuming Passions of Classical Athens*, HarperCollins Publishers, Londres, 1997.
- Douglas, M. y Isherwood, B.: *El mundo de los bienes. Hacia una antropología del consumo*, Grijalbo, México D. F., 1990.
- Debord, G.: *La sociedad del espectáculo*, Pre-textos, Valencia, 1999.
- Del Pino, J. A.: Reseña de *Vida de consumo* en *Empiria, Revista de Metodología de las Ciencias Sociales*, 14, 2007, 201-204.
- De Vries, J.: *La revolución industrial. Consumo y economía doméstica desde 1650 hasta el presente*, Crítica, Barcelona, 2009.
- Dobb, M.: *Estudios sobre el desarrollo del capitalismo*, Siglo XXI, Madrid, 1984.
- During, A. T.: *¿Cuánto es bastante? La sociedad de consumo y el futuro de la Tierra*, Apóstrofe, Barcelona, 1994.
- Eagleton, T.: *Las ilusiones del posmodernismo*, Paidós, Barcelona, 1997.
- Featherstone, M.: *Cultura de consumo y posmodernismo*, Amorrortu, Buenos Aires, 2000.
- Fernández, M. (Comp.): *Lecturas sobre pensadores sociales contemporáneos*, Ediciones del Signo, Buenos Aires, 2006.
- Foster, J. B.: *La ecología de Marx: materialismo y naturaleza*, El Viejo Topo, Barcelona, 2004.
- Franzen, J.: *Las correcciones*, Seix Barral, Barcelona, 2002.

- Frieden, J. A.: *Capitalismo global. El trasfondo económico de la historia del siglo XX*, Crítica, Barcelona, 2007.
- Fussell, P.: *La Gran Guerra y la memoria moderna*, Turner, 2006.
- Galbraith, J. K.: *La sociedad opulenta*, Altaya, Barcelona, 1999.
- García Canelini, N.: *Consumidores y ciudadanos. Conflictos culturales de la globalización*, Grijalbo, México D. F., 1995.
- García, Ó.: “Desafectos y medios de comunicación: el estado de la cuestión de una relación difusa”, *Reflexión Política*, Vol. 7, 14, 2005, 8-24.
- Gellner, E.: *Cultura, identidad, política*, Gedisa, Barcelona, 1993.
- Giddens, A.: *La estructura de clases en las sociedades avanzadas*, Alianza, Madrid, 1979.
- Giddens, A.: *Consecuencias de la modernidad*, Alianza, Madrid, 1999.
- Giddens, A.: *Modernidad e identidad del yo*, Península, Barcelona, 1997.
- Gilbert, M.: *La primera guerra mundial*, La esfera de los libros, Madrid, 2004.
- Grupo Marcuse: *De la miseria humana en el medio publicitario*, Melusina, Barcelona, 2006.
- Habermas, J.: *Teoría de la acción comunicativa*, Taurus, Buenos Aires / México D. F., 2001.
- Habermas, J.: *El discurso filosófico de la modernidad*, Taurus, Madrid, 1989.
- Harvey, D.: *La condición de la posmodernidad. Investigación sobre los orígenes del cambio cultural*, Amorrortu, Buenos Aires, 1998.
- Harvey, D.: *Breve historia del neoliberalismo*, Akal, Madrid, 2007.
- Heilbroner, R. L.: *Naturaleza y lógica del capitalismo*, Edicions 62, Barcelona, 1985.
- Hermet, G.: *El invierno de la democracia: auge y decadencia del gobierno del pueblo*, Los libros del lince, Barcelona, 2008.
- Hobsbawm, E. J.: *Historia del siglo XX*, Crítica, Barcelona, 1995.
- Hobsbawm, E. J.: *La era del capital (1848-1875)*, Crítica, Barcelona, 1998.
- Hochschild, A. R.: *La mercantilización de la vida íntima. Apuntes de la casa y el trabajo*, Katz, Buenos Aires, 2008.

Holt, D. B.: "Why do brands cause troubles? A dialectical theory of culture and branding", *Journal of Consumer Research*, 29 (1), 2002, 79-96.

Inglehart, R.: *Modernización y posmodernización. El cambio cultural, económico y político en 43 sociedades*, CIS y Siglo XXI, Madrid, 2001.

Jameson, F.: *El postmodernismo o la lógica cultural del capitalismo avanzado*, Paidós, Barcelona, 1991.

Komlos, J.: Review, *The Journal of Modern History*, Vol. 82, 2, 2010, 435-437.

Korpi, W.: "Welfare-State in Western Europe: Politics, Institutions, Globalization, and Europeanization", *Annual Review of Sociology*, Vol. 29, 2003, 589-609.

Kroen, S.: "A Political History of the Consumer", *The Historical Journal*, 47, 3, 2004, 709-736.

Kwass, M.: Review, *The American Historical Review*, Vol. 144, 3, 2009, 705-708.

Lahera, A.: *La participación de los trabajadores en la democracia industrial*, Los libros de la catarata, Madrid, 2004.

Lash, S. y Urry, J.: *The End of Organized Capitalism*, Polity Press, Cambridge, 1991.

Lipovetsky, G.: "La postmodernidad a debate", *Recerca. Revista de pensament i anàlisi*, 1, 2001, Castellón, 15-17.

Lipovetsky, G.: *La era del vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo*, Anagrama, Barcelona, 2002.

Lipovetsky, G.: *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*, Anagrama, Barcelona, 2002.

Lipovetsky, G.: *Los tiempos hipermodernos*, Anagrama, Barcelona, 2006.

Lipovetsky, G.: *La felicidad paradójica. Ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo*, Anagrama, Barcelona, 2007.

Lunas, C.: "The art of social climbing in sixteenth-century China", *The Burlington Magazine*, Vol. 133, 1059, 1991, 368-395.

Lyon, D.: *Postmodernidad*, Alianza, Madrid, 1999.

Marrero, A. y Trajtenberg, N.: "Bauman, ambivalencia y después. Sus descontentos y los nuestros", *Revista de la Asociación de Sociología de la Educación*, Vol. 2, 1, 2009, 34-56.

Marx: *El capital, Vol. I*, tomo 1, OME 40, Grijalbo, Barcelona, 1976.

Marx, K.: *El capital, Vol. I*, tomo II, OME 41, Grijalbo, Barcelona, 1976.

- Marx, K.: *Contribución a la crítica de la economía política*, Progreso, Moscú, 1989.
- Marx, K.: *Elementos fundamentales para la crítica de la economía política (borrador) 1857-1858*, Siglo XXI, Madrid, 1971.
- Marx, K.: *Manuscritos: economía y filosofía*, Alianza, Madrid, 1999.
- Marx, K.: “Notas críticas al artículo: ‘El rey de Prusia y la reforma social. Por un prusiano.’”, *OME 5*, Crítica, Barcelona, 1978.
- Marx, K. y Engels, F.: *Manifiesto del partido comunista*, *OME 9*, Crítica, Barcelona, 1978.
- Marx, K. y Engels, F.: *La ideología alemana*, Pueblos Unidos, Montevideo, 1970.
- McKendrick, N., Brewer J. y J. H. Plumb, J. H.: *The Birth of a Consumer Society: The Commercialization of Eighteenth-Century England*, Europa, Londres, 1982.
- Medearis, J.: *Joseph Schumpeter’s Two Theories of Democracy*, Cambridge, Harvard University Press, 2001.
- Miller, D.: *Material Culture and Mass Consumption*, Basil Blackwell, Oxford, 1987.
- Miller, D. (ed.): *Acknowledging Consumption*, Routledge, Londres, 1995.
- Miller, D.: “Consumption Studies as the Transformation of Anthropology”, en D. Miller (ed.): *Acknowledging Consumption*, Routledge, Londres, 1995, 263-292.
- Miller, D.: “Consumption as the Vanguard of History. A Polemic by Way of an Introduction”, en D. Miller (ed.): *Acknowledging Consumption*, Routledge, Londres, 1995, 1-52.
- Montes, P.: *El desorden neoliberal*, Trotta, Madrid, 1999.
- Morin, E. y Adorno, T. W.: *La industria cultural*, Galerna, Buenos Aires, 1967.
- Muñoz-Alonso, A. y Rospir, J. I. (eds.): *Democracia y campañas electorales*, Ariel, Barcelona, 1999.
- Navarro, V.: *Neoliberalismo y Estado del bienestar*, Ariel, Barcelona, 2000.
- O’Connor, J.: *La crisis fiscal del Estado*, Península, Madrid, 1981.
- Offe, C.: “Democracia competitiva de partidos y Estado de Bienestar Keynesiano. Reflexiones acerca de sus limitaciones históricas”, en *Lecturas sobre el Estado y las políticas públicas. Retomando el debate de ayer para fortalecer el actual*, Jefatura del Gabinete de ministros de la nación, Buenos Aires, 2007.
- Ortega, F.: *La política mediatizada*, Alianza, Madrid, 2011.

Pennell, S.: "Consumption and Consumerism in Early Modern England", *The Historical Journal*, 42, 2, 1999, 549-564.

Peretti, J.: "The Nike Sweatshop Email: Political Consumerism, Internet, and Culture Jamming", en M. Michelletti, A. Follesdal y D. Stolle (eds.): *Politics, Products, and Markets. Exploring Political Consumerism. Past and Present*, Transaction Publishers, New Brunswick / Londres, 2009, 127-144.

Pigem, J.: *Buena crisis*, Kairós, Barcelona, 2009.

Postman, N.: *Divertirse hasta morir. El discurso público en la era del 'show business'*, Ediciones de la Tempestad, Barcelona, 2001.

Rappaport, E. D.: *Shopping for Pleasure: Women in the Making of London's West End*, Princeton U. P., Princeton, 2004.

Reckwitz, A.: "Toward a Theory of Social Practices. A Development in Culturalist Theorizing", *European Journal of Social Theory*, 5 (2), 2002, 243-63.

Restrepo, L.: *Delirio*, Alfaguara, Madrid, 2004.

Ritzer, G.: *La McDonalización de la sociedad*, Ariel, Barcelona, 1996.

Ritzer, G.: *El encanto de un mundo desencantado*, Ariel, Barcelona, 2000.

Roberts, K.: *Lovemarks: The future beyond brands*, PowerHouse Books, Nueva York, 2005.

Rodríguez, J. J.: *La nueva fase de desarrollo económico y social del capitalismo mundial*, 2005, Web.

Rook, D. W.: "The Ritual Dimension of Consumer Behaviour", *Journal of Consumer Research*, 12, 1985, 251-264.

Rospir, J. I.: "La globalización de las campañas electorales", en A. Muñoz-Alonso y J. I. Rospir (eds.): *Democracia mediática y campañas electorales*, Ariel, Barcelona, 1999.

Sánchez Capdequí, C.: "Los legisladores de ayer y los intérpretes de hoy: el sociólogo en nuestros días", *Revista Anthropos*, 206, 2005, 90-104.

Sánchez Vázquez, A.: *Filosofía de la praxis*, Crítica, Barcelona, 1980.

Sandel, M.: *Filosofía pública. Ensayos sobre moral y política*, Marbot, Barcelona, 2008.

Saramago, J.: *La caverna*, Alfaguara, Madrid, 2001.

Sartre, J-P.: *Crítica de la razón dialéctica*, Losada, Buenos Aires, 1973.

Sassatelli, R.: *Consumer Culture: History, Theory and Politics*, Sage, Londres, 2007.

Schor, J. B.: "The New Politics of Consumption: Why Americans want so much more than they need", *Boston Review*, 24, 1999, 1-8.

Schor, J. B.: *Nacidos para comprar. Los nuevos consumidores infantiles*, Paidós, Barcelona, 2006.

Schulz, W.: "Campañas electorales en el entorno multimedia: evoluciones en Alemania", en A. Muñoz-Alonso y J. I. Rospir (eds.): *Democracia mediática y campañas electorales*, Ariel, Barcelona, 1999.

Schumpeter, J. A.: *Capitalismo, socialismo y democracia*, Orbis, Barcelona, 1988.

Sebreli, J. J.: *El asedio de la modernidad*, Ariel, Barcelona, 1992.

Sempere, J.: *Mejor con menos. Necesidades, explosión consumista y crisis ecológica*, Crítica, Barcelona, 2008.

Sennett, R.: *La corrosión del carácter. Las consecuencias del trabajo en el nuevo capitalismo*, Anagrama, Barcelona, 2000.

Smith, A.: *Investigación sobre la naturaleza y las causas de la riqueza de las naciones*, F.C.E, México D. F., 1987.

Smith, D.: *Zygmunt Bauman. Prophet of Postmodernity*, Cambridge Polity Press, Cambridge, 1999.

Sombart, W.: *Lujo y capitalismo*, Sequitur, Madrid, 2009.

Soper, K. y Trentmann, F. (eds.): *Citizenship and Consumption*, Palgrave MacMillan, Nueva York, 2008.

Spurlock, M.: *Super Size Me* (2004). (Film)

Stearns, P. N.: "Stages of Consumerism: Recent Work on the Issues of Periodization", *The Journal of Modern History*, 69, 1997, 102-117.

Taylor, C.: *Fuentes del yo*, Paidós, Barcelona, 2006.

Tester, K. / Bauman, Z.: *La ambivalencia de la modernidad y otras conversaciones*, Paidós, Barcelona, 2002.

Treanor, P.: *Neoliberalism: origins, theory, definition*, 2005, Web.

Trentmann, F.: "Beyond Consumerism: New Historical Perspectives on Consumption", *Journal of Contemporary History*, Vol. 39, 3, 2004, 373-401.

Trentmann, F.: "Citizenship and consumption", *Journal of Consumer Culture*, Vol. 7(2), 2007, 147-158.

- Trentmann, F.: "The Modern Genealogy of the Consumer", en Brewer, J. y Trentmann, F. (Eds.): *Consuming Cultures, Global Perspectives. Historical Trajectories, Transnational Exchanges*, Berg, Oxford, 2006, 19-69.
- Underhill, P.: *¿Por qué compramos? La ciencia del Shopping*, Gestión 2000, Barcelona, 2000.
- Valdivielso, J.: *Ciudadanos, naturalmente. Reciclar los valores cívicos en clave ecológica*, Horsori, Barcelona, 2011.
- Veblen, T.: *Teoría de la clase ociosa*, FCE, México D. F., 1966.
- Verdú, V.: *Tú y yo, objetos de lujo*, Debate, Barcelona, 2005.
- Villani, P.: *La edad contemporánea, 1800-1914*, Ariel, Barcelona, 1999.
- VVAA: *La situación del mundo 2004*, Icaria editorial, Barcelona, 2004.
- VVAA: *Guide to a Monitoring Target 11: Improving the lives of 100 million slum dwellers*, UN-Habitat, Nairobi, 2003.
- Warde, A.: "Consumption and Theories of Practice", *Journal of Consumer Culture*, Vol. 5 (2), 2005, 131-153.
- Warde, A.: "Consumption, Identity-Formation and Uncertainty", *Sociology*, Vol. 28, 4, 1994, 877-898.
- Weber, M.: *Ensayos sobre la sociología de la religión, I*, Taurus, Madrid, 1983.
- Weber, M.: *Historia económica general*, FCE, México D. F., 1978.
- Weber, M.: *Economía y sociedad*, FCE, Madrid, 2002.
- Welch, E. S.: *De compras en el Renacimiento: culturas de consumo en Italia, 1400-1600*, Universidad de Valencia, Servicio de publicaciones, Valencia, 2009.
- Werner, K. y Weiss, H.: *El libro negro de las marcas. El lado oscuro de las empresas globales*, Mondadori, Barcelona, 2004.
- Westbrook, R. B.: "Politics as Consumption: Managing the Modern American Election", en R. W. Fox y T. J. Jackson Lears (eds.): *The Culture of Consumption: Critical Essays in American History 1880-1980*, Pantheon, Nueva York, 1983, 143-173.