

Alienación y consumo

Alienation and consumption

JAUME PEY IVARS*

Resumen: A pesar de que, a grandes rasgos, el análisis marxista del proceso de alienación sigue vigente, ha llegado a perder toda su fuerza revolucionaria. La razón parece encontrarse en que la dinámica del consumo integra y supera a un tiempo las carencias propias de la alienación, complementando el papel de trabajador con el de consumidor. De hecho, es una idea común que en la sociedad de consumo el sujeto se ha liberado de las trabas que limitaban el desarrollo de su personalidad, y que parece tener a toda la industria al servicio de sus deseos. Detrás de este supuesto encontramos una transformación de fondo de los conceptos de libertad, sujeto y realidad. Pero algunos autores como Z. Baumann han puesto en duda que el consumismo sea un sistema plegado al sujeto y que no sea pertinente hablar de alienación del consumidor.

Palabras clave: alienación, trabajo, consumidor, sujeto, libertad, sociedad de consumo.

Abstract: The marxist analysis about alienation in work is still in force, but it has lost its revolutionary power. The reason is consumption dynamic contains and overcomes alienation limits, because it completes the worker role with the consumer role. In fact, usually it's said subjects have got to break their personal development obstacles, and they have economic industry at their service. We can find here a radical transformation in concepts such as freedom, subject and reality, but some authors like Z. Baumann question subjects actually win in the consumption society, and they propose to speak about alienation again.

Key words: alienation, work, consumer, subject, freedom, consumption society.

I

Quisiera empezar aclarando el título de esta comunicación, pues podría parecer que sus intenciones pasaran nada menos que por acotar el relato marxista, con la idea manifiesta de sustituirlo por otro gran relato de orden superior: el de la sociedad de consumo. Tales pretensiones andan muy lejos del objetivo de esta comunicación, aunque no cabe duda de que sí pretende descubrir una relación similar de superación entre aspectos concretos de uno y otro relato. En este sentido, el título resume las intenciones de la comunicación, aunque no puede negarse que si no se ha especificado más es porque está pensada para resultar lo suficientemente atractiva como para que un posible lector, digamos un selector de comunicaciones para la Semana de la Filosofía, no deseche de inmediato la lectura del mismo.

Precisamente, este escrito quiere pensar también este gesto de marketing, el acto por el que un ciudadano cualquiera siente que necesita convertirse en el mejor vendedor de sí mismo. Puede resultar chocante, pero el pensamiento de **Marx** resulta especialmente ilu-

minador al respecto, siempre y cuando, eso sí, estemos dispuestos a abandonar la ortodoxia y las pretensiones de totalidad, por un lado, y de inevitabilidad histórica por otro. He aquí, pues, la aclaración que queríamos hacer, pues el marxismo no nos interesa como uno de esos grandes relatos cerrados, autosuficientes y plenos de verdad, a los que nuestra postmodernidad parece haber dado carpetazo definitivo, sino a algunos de sus conceptos que consideramos tanto más reveladores cuanto más alejados se encuentran del onanismo sistemático.

Por algo debe ser que, a pesar del empeño que puso Marx en dotar a su teoría de apariencia científica, hoy sus libros son más leídos en las facultades de filosofía que en las de economía. Le sucede a él como a **Freud**, ya que ambos resultan más interesantes cuando proponen metáforas arriesgadas con las que tratan de atrapar la realidad, que cuando formulan leyes supuestamente inalterables. Es conocida la crítica de **Popper**¹ a ambos por sus pretensiones científicas, por pretender ‘explicarlo todo’ y dictaminar hipótesis irrefutables. Pero paradójicamente ésta es la fuerza de la filosofía: no predecir el futuro, sino conceptualizar nuestra experiencia del mundo y hacerla comprensible a nuestros ojos. En este sentido, la lectura de Marx puede resultar gratificante porque a través de sus aciertos, pero también de sus errores, nos abre los ojos a una determinada comprensión del mundo. Tomarse en serio a Marx, como a Freud, no significa creer que su teoría realiza una descripción fiel y científica de la realidad, sino buscar el punto de luz que ilumina la realidad tanto como la ensombrece.

Hay tres conceptos marxistas que hoy resultan especialmente útiles a la hora de entender nuestra realidad económica, gracias a la crítica que han provocado. El primero es la tantas veces criticada *teoría del valor* tal y como aparece en el primer tomo de *El Capital*². Es la crítica a esta teoría la que desvela qué importancia tiene la experiencia subjetiva de la ‘necesidad’ a la hora de crear ‘valor de cambio’ en la mercancía, muy a pesar de Marx, al margen del trabajo puesto en su su producción. La omnipresencia de la publicidad es una buena muestra del calado social de dicha transformación. La sociedad de consumo saca exageradamente partido a aquello que decía Ortega de que el ser humano convierte lo superfluo en necesidad, de hecho, se constituye en consumo de masas en la medida en que ha sabido dotar a la superflua ‘comodidad’ de la apariencia de necesidad, como una suerte de condición necesaria de la liberación subjetiva.

El segundo concepto se refiere a la dinámica expansiva de la economía capitalista, eso que hoy se ha llamado *desarrollo* o *desarrollismo*, tal y como aparece en el *Manifiesto comunista*. Marx señalaba allí que, para sobrevivir, la economía capitalista debía expandirse invariablemente hacia nuevos mercados, pero como los mercados son limitados –es decir, el espacio planetario es limitado–, inevitablemente el sistema acabaría colapsándose. Curiosamente, él no relaciona esto con el posible agotamiento de los recursos –que considera simplemente mal distribuidos– ni con la sobrexplotación de naturaleza, pero es de esa idea fallida de la que se sirven hoy los movimientos anti-decrecimiento –estoy pensando fundamentalmente en los teóricos del *decrecimiento*³–, a la hora de establecer su crítica a la dinámica de ese desarrollismo económico –crítica que abarca tanto a los sistemas económi-

1 Ver el artículo «La ciencia: Conjeturas y refutaciones», en la recopilación de ensayos: *Conjeturas y refutaciones: el desarrollo de conocimiento científico*. **Karl Popper**. (Ed. Paidós).

2 Tomo I de *El Capital*. Sección primera, cap. I, «La mercancía» **Karl Marx**. (Ed Akal).

3 Para una sucinta pero suficientemente amplia explicación de esta propuesta económica, recomendamos el *Pequeño tratado del decrecimiento sereno*. **Serge Latouche** (Ed. Icaria).

cos del capitalismo como a los del comunismo real, ya que ambos tendrían como objetivo último el desarrollo y la expansión económica—.

El tercer concepto es el de *alienación*, que es del que nos vamos a ocupar aquí. De inspiración hegeliana, resulta tanto más interesante cuanto más se le ha negado, desde la propia tradición marxista, su carácter científico. Althusser, por ejemplo, alababa el buen gusto de Marx al haber ido eliminando de su obra ese concepto, excesivamente idealista y filosófico, hasta desaparecer de la que sería su obra científica fundamental: *El Capital*. Y sin embargo, en un alarde de mal gusto, a nosotros nos resulta un concepto mucho más sugerente que la mayoría de los que encontramos en dicha obra, como puede ser el caso del de *plusvalía*. Lo prueba, entre otras cosas, que este último se haya integrado fácilmente tanto en el análisis macroeconómico como en el de la organización de empresas, mientras que el de *alienación* resulte incómodo e incompatible con las teorías económicas más comunes.

Trataremos de analizar, pues, la pertinencia de este concepto a la hora de explicar nuestras dinámicas de producción en el contexto de la *sociedad de consumo*, cosa que nos llevará, poco a poco, a preguntarnos por la experiencia del nuevo sujeto económico surgido en el marco de dicha sociedad.

II

Según dicta la interpretación tradicional, el acierto filosófico de Marx fue traer a la tierra el concepto hegeliano de *alienación* identificándolo con un problema concreto de la dinámica económica y social. De hecho, si en el pasado el marxismo tuvo éxito evangelizador, éste habría que atribuirlo, antes que a la sencillez de un sistema teórico cuya comprensión global todavía hoy se escapa a los especialistas, a haber llamado la atención sobre una situación negativa aunque real —en la medida en que como tal era experimentada por los trabajadores—; una situación que a todas luces resultaba insostenible. De ahí que hablar teóricamente de la ‘contradicción inherente al sistema capitalista’ y de lo inevitable del cambio —que él interpretaba como una suerte de *parousía* revolucionaria y secularizada— fuera una manera de referirse a una realidad vital desesperada y a la necesidad esperanzada del cambio.

Los trabajadores se encontraban en una posición insostenible, y el mérito de Marx fue trasladar eso al lenguaje teórico, no porque la teoría dignifique nada, sino porque teorizarlo —sobre todo en el marco de una filosofía de la historia— había de servir para hacer ver que dicha realidad no era necesaria, que podía transformarse, y que para ello era fundamental que los implicados adquirieran *conciencia crítica*, es decir, que asumieran conceptualmente esa situación y le sumaran voluntad de cambio (que es lo que luego denominé *conciencia de clase*).

Al principio de su producción teórica Marx utiliza el término *alienación*, prestado de Hegel⁴, para señalar y explicar esa experiencia vivida por los trabajadores. Más adelante encontramos los términos *enajenación*⁵ y *extrañamiento*, surgidos a partir de sus comentarios a Adam Smith. Finalmente, guiado aparentemente por un afán científico, en el *El Capital*

4 *La crítica a la Filosofía del Derecho de Hegel*, Karl Marx.

5 En los *Manuscritos: economía y filosofía*. (Ed. Alianza de bolsillo).

acaba eliminando dicho concepto y se refiere al *fetichismo de la mercancía*⁶. Pero es en los manuscritos donde más detalladamente se ocupa de los diferentes aspectos de la *alienación* o *enajenación*, como la llama allí⁷:

- *Enajenación en el trabajo*, puesto que la sociedad industrial daba lugar al trabajo en serie; éste, comparativamente con la actividad tradicional del artesano, resultaba una actividad nada creativa y enriquecedora, que limitaba al individuo a actuar como una simple pieza en el engranaje de la cadena de producción.
- *Enajenación respecto de su fuerza de trabajo*, puesto que para sobrevivir el trabajador se veía obligado a venderla como una mercancía más, y con ello a cosificar y extrañar parte de su actividad vital.
- *Enajenación del producto de su trabajo*, puesto que al vender la propiedad de su fuerza de trabajo perdía también el producto de ese trabajo.

No creemos que este análisis de Marx esté muy lejos, ni siquiera hoy en día, de la realidad productiva. Puede que hoy nos suene algo extraño lo de la alienación por el trabajo en serie, pero se debe a que las fábricas se han alejado de nuestro entorno para abaratar costes, no a que hayan desaparecido. Tampoco parece que pueda dudarse de que la mayoría de los trabajadores distan mucho de sentirse realizados en su trabajo; que la fuerza de trabajo sigue siendo una mercancía; que el resultado del trabajo sigue sin pertenecer al trabajador... Y sin embargo, este análisis ha dejado de tener fuerza efectiva o revolucionaria. ¿Por qué?

Lo que ha sucedido es que los trabajadores han dejado de percibirlo como una experiencia profundamente negativa en la que su propia existencia y personalidad se hayaban puestas en duda. Y el motivo ha sido que el desarrollo de la sociedad del bienestar, convertida en sociedad de consumo, ha superado toda la fuerza negativa de dicha experiencia complementando el papel del *trabajador* con el de *consumidor*.

Efectivamente, la sociedad del bienestar ha proporcionado a los trabajadores tiempo de *ocio*, es decir, tiempo para sí mismos al margen del trabajo (fines de semana, limitación del horario laboral, vacaciones...). Esto ha hecho que dicho trabajo sea experimentado como una condición desagradable pero necesaria para poder gozar del ocio y de su tiempo, pues es el dinero el que permite entregarse al consumo organizado –que es como hoy entendemos el tiempo libre–. De ese modo, el trabajador también experimenta que recupera parte del objeto alienado gracias a su capacidad de consumo.

En consecuencia, la alienación en el trabajo permanece, pero paralelamente al consumo de ‘bienestar’. Por ello, el sentir general es que el trabajo es un mal necesario para poder recuperarse, después, a uno mismo: para recuperar el propio tiempo, cierto espacio para la libertad creativa, incluso recuperar los objetos producidos –indirectamente mediante el consumo–, etc. Y así, la experiencia subjetiva del trabajador occidental viene a ser que *la alienación en el trabajo se ve superada gracias al consumo*. –Dialécticamente superada, si

6 Podemos razonablemente dudar de los motivos cientifistas que llevaron a Marx a abandonar el primero en beneficio de este último, pues cabría preguntarse si realmente esta nueva metáfora evita el exceso de idealista o connotativo, o responde a una nueva suerte de conjura mágica, como ha sugerido **Derrida** en *Espectros de Marx, el estado de la deuda, el trabajo del duelo y la nueva internacional* (Ed. Trotta).

7 Tal y como aparece en el primero de los *Manuscritos*, antes citados en los apartados dedicados al «Salario» y a «El trabajo enajenado».

se me permite la frivolidad, pues la experiencia de la alienación se mantiene, pero integrada en una dinámica que en conjunto resulta positiva, por lo que supera dicha negatividad–.

Surge así una doble praxis moral y económica absolutamente franca y carente de hipocresía. Por un lado, se fomenta la actividad productiva asociada a valores como la disciplina en el trabajo, el sacrificio y la responsabilidad; por el otro, el sujeto ve premiado su cumplimiento con lo que podríamos denominar cierto hedonismo en el consumo: la satisfacción de los deseos más inmediatos, amplia permisividad de los deseos, el fomento de cierta rebeldía irresponsable..., condiciones todas ellas que favorecen la actividad consumista.

Intuitivamente, esto nos recuerda al comportamiento de nuestros adolescentes, siempre deseosos de la llegada del fin de semana, en el que esperan recuperar fuerzas para aguantar sus deberes de entre semana; podríamos pensar, incluso, que el resto de la sociedad se comporta como permanentes consumidores adolescentes... Pero más bien cabría decir que ese es el modo en el que los adolescentes aprenden, tempranamente, a cumplir con esa doble moral cuyo tenso equilibrio sostiene la sociedad de consumo.

Marcuse creyó en su momento que el aumento del tiempo de ocio serviría para que los individuos, entregados a la tarea de hacerse a sí mismos con absoluta libertad creadora, provocaran la revolución del sistema capitalista. No vio que, por el contrario, el aumento de tiempo de ocio servía para que los trabajadores dejaran de experimentar en sus carnes la necesidad de revolucionar el sistema, e incluso que se aferraran desesperadamente al trabajo, por alienante que pudiera ser. Trabajo y consumo se relacionan y se necesitan mutuamente. El individuo trabaja para poder consumir, pero consume para poder olvidarse del trabajo. A mayor trabajo, mayor capacidad de consumo, mientras que el consumo excesivo y su correspondiente endeudamiento atará a los consumidores al trabajo con más fuerza de lo que cualquier moral calvinista podría lograr. Lejos de ser un círculo vicioso –al menos en el sentido lógico de la palabra, no sé si en el bíblico–, se trata de un círculo productivo que sostiene la propia dinámica del consumo.

Si esto es así, un posible colapso del sistema no puede ya venir de los trabajadores, sino en todo caso de los que todavía no son trabajadores-consumidores, de los excluidos, aquellos cuya existencia está en juego porque no tienen acceso a la rueda del consumo. ¿Qué buscan los inmigrantes que huyen en busca de un mal puesto de trabajo sino la posibilidad de convertirse en consumidores occidentales? De ahí que, a día de hoy, la obsesión económica más importante sea el paro por encima de cualquier otra cuestión, incluida la valoración de dicho trabajo, los sistemas de previsión social, la calidad de vida...

No importa la carga de trabajo, lo creativo o alienante que sea; importa que te aporte capacidad de consumo y, en todo caso, el grado en que te lo proporciona. Por eso, globalmente, la experiencia económica de la alienación ha sido aparentemente superada por la dinámica consumista. La alienación en el trabajo se mantiene, pero como condición de posibilidad del consumo, nueva finalidad vital del trabajador; sus sensaciones son que, en tanto que consumidor, recupera parte del dominio sobre su vida.

Poco a poco, el consumo se impone también como mentalidad –como ideología–, cosa que se manifiesta, en primer lugar, por que el término ‘trabajador’ –¡cuidado!, no del concepto de ‘trabajo’, sino el de ‘trabajador’– ha ido paulatinamente desapareciendo de los discursos de masas, tanto en los medios de comunicación como en los mítines electorales, en la publicidad como en la industria cultural. Últimamente, a los trabajadores sólo se les mienta

como tales desde la retórica sindical, y es posible que esto se deba menos a una convicción teórica consciente, que a la función que cumplen con sus afiliados, clientes-consumidores de una empresa de servicios más. Es lógico, pues, que los sindicatos estén siendo substituidos por las asociaciones de consumidores defensoras de los derechos de este nuevo sujeto económico. «*Consumidores de todos los países, uníos*», así rezaría el nuevo credo.

Pero no es el único cambio teórico o conceptual que viene aparejado al consumismo como mentalidad de vida. En todo esto que hemos denominado ‘*superación de la alienación*’ se pone en juego una idea nueva y un tanto confusa de *libertad*. Veamos por qué.

III

Como cumpliendo con el paradigma existencialista, el sujeto de consumo no es, se hace; el individuo rehúye una identidad fija y se multiplica entre las opciones inagotables que le ofrece el consumo. De este modo, parece crearse libremente a sí mismo a través de sus elecciones; se reinventa constantemente navegando entre las modas; se abandona a sus caprichos más íntimos, constantemente fomentados y cultivados por la industria, que incluso le ofrece productos que ni sabía que estaba buscando.... En definitiva, asemeja entregarse a un ejercicio ilimitado de libertad que modula y explota su personalidad, y que no aparenta tener más que un límite: su poder adquisitivo.

Ahora bien, esto se aleja mucho de nuestra forma tradicional de concebir la libertad, basada fundamentalmente en su articulación moderna. Esto se apreciará suficientemente si nos remontamos por un momento a los autores clásicos del liberalismo e incluso al propio Marx, pues para unos y otros la libertad se pondría en marcha, en lo económico, en forma de trabajo.

Para los primeros, efectivamente, la defensa de la propiedad privada como un derecho inalienable se basaba en que ésta era concebida como una manifestación de la libertad personal, una suerte de expansión hacia el exterior del ejercicio de la libertad interior, la cual llegaría a tener un lugar el mundo por medio del trabajo *productivo*. Esto es lo que les hace concluir que limitar la propiedad privada equivaldría a limitar la libertad individual. Claro está que la propiedad no es lo mismo que el resultado del trabajo, que no se reduce a los objetos producidos; sin embargo, la propiedad del producto de tu trabajo es lo que originaría la posibilidad legítima del intercambio económico, y esto último, a su vez, legitimaría la propiedad privada en general. Por tanto, en el imaginario moderno lo que daría derecho a la propiedad es el supuesto teórico de la identidad entre libertad y trabajo –la libertad como fuerza creativa y de producción en el mundo–.

Aunque resulte sorprendente, ésta es la misma idea que subyace en la concepción marxista de la libertad y del trabajo. Para él, la injusticia inherente a la *alienación* consistía en que constituye para el sujeto una pérdida del producto de su trabajo, y por eso una mengua de su libertad –una pérdida legalizada, aunque no legítima, desde el momento en que se ve obligado a vender su fuerza de trabajo–. Por tanto, Marx no discute el derecho a la propiedad privada, sino la propiedad privada de los medios de producción; garantizar el libre acceso a los mismos –como propiedad pública– sería lo único que garantizaría a su vez la legitimidad de la propiedad privada.

Sin embargo, en el marco de la sociedad de consumo todo esto parece ponerse patas arriba. En ella, el sujeto del consumo da por sentado la pérdida del producto de su trabajo y asume sin grandes aspavientos su condición de alienado, porque entiende que el ámbito de ejercicio de su libertad y creación no se halla en el trabajo, sino que se piensa libre en la medida en que *consume*. Como vimos, la alienación se le aparece como una condición necesaria para el derroche de su personalidad, incluso como *condición de posibilidad* del ejercicio de su libertad. Básicamente, se la percibe de forma similar a lo que representaba la ley para el moderno: una suerte de condición que limitando la libertad individual permitiría el ejercicio de la libertad social –para los modernos, limitar la libertad natural posibilitaba la libertad moral y política⁸; ahora, la obligación de trabajar posibilita la libertad de consumir–. Desde este punto de vista, la crítica marxista no sólo se desactiva, sino que corre el riesgo de resultar incomprensible.

En conjunto, hay tres aspectos que caracterizan y diferencian esta nueva idea de libertad:

1-. El primero es que la relación que establece entre sujeto y realidad es una relación opuesta a la moderna. Para los éstos, el ejercicio de la libertad apuntaba al exterior, produciendo un objeto consistente, cuya responsabilidad última era atribuible a su creador; la libertad se inmiscuía en la realidad modificándola, creando en el mundo algo nuevo e indeterminado. Por el contrario, la libertad entendida como consumo va de fuera a dentro: el individuo elige entre un conjunto de opciones externas y predeterminadas en cuya producción no ha intervenido. No hay creación, sino selección; el consumidor es, en sentido literal, un ‘elector’, que consumiendo asimila lo que la realidad le ofrece, lo que no es sino una forma de conformidad con lo real. La libertad se manifiesta públicamente por el tipo de elecciones de consumo, por el estilo del consumo (una práctica más bien pasiva que no requiere especial esfuerzo, y que en ocasiones es realizable mediante un simple ‘clic’, a saber, el del mando del televisor o el del ratón del ordenador).

Lo curioso es que a pesar de que el sujeto de consumo deja de intervenir directamente en la realidad, en el imaginario social se ha asentado la creencia de que la existencia de los productos depende de los deseos del consumidor; éstos serían algo así como una fuerza en el mundo, pero una fuerza pasiva que parece provocar, sutil pero inevitablemente, la adaptación del estado de cosas a los deseos del sujeto. Al fin y al cabo, el sostenimiento de una industria depende de que acierte a someterse a aquello que el consumidor espera encontrar, ya que si no, sus productos no serían consumidos y dicha industria no podría subsistir. El consumismo sería, pues, un sistema plegado al sujeto, que le permitiría superar las molestias del *principio de realidad*, sometiendo a ésta al siempre gratificante *principio del placer*.

De este modo, esto cerraría completamente el círculo que desactivaba la fuerza negativa de la alienación, pues ya no se trata sólo de que la libertad no se relacione con el trabajo, sino que hasta la responsabilidad productiva se aleja definitiva y sorprendente-

8 Recordemos si no a **Kant**, para el que toda acción se encuentra determinada por una determinada ley, que sin embargo puede ser natural y más bien instintiva, o racional-moral; de este modo, someter tu voluntad a la ley moral es la condición que posibilita actuar libremente, al margen de los condicionantes naturales. Por su parte, la ley política, si bien limita el conjunto potencial de acciones que un individuo podría realizar en estado de naturaleza, asegura su supervivencia y posibilita el ejercicio social, político y económico de su libertad, permitiéndole ocuparse de sí mismo, sus intereses y ambiciones.

mente del aquél que la produce, es decir, del trabajador o de la empresa, en beneficio de esta nueva forma de sujeto-consumidor que aparece como el responsable último pero indefinido de la economía.



LA DECLARACIÓN DE DERECHOS DEL HOMBRE

- Tienes derecho a mejorar tu cuerpo.
- A tener cabello, más sano, más bonito.
- Tienes derecho a rejuvenecer tu rostro.
- Un cuerpo más esbelto y sin grasa.
- A eliminar el vello de tu torso, tus piernas.
- Tienes derecho a no tener acné, ni varices.
- A retocar tu nariz, tus orejas, tu pecho, tu abdomen...
- A eliminar arrugas y papada.
- A olvidarte de tus lentillas, tus gafas.

Sólo tienes un deber: ponerte en manos de profesionales especializados.
 Más de 250.000 tratamientos realizados en la Organización Médico Estética más avanzada de Europa.
 Corporación Dermoesztica, a través de sus tratamientos, satisface el derecho del hombre a liberarse de tópicos, ofreciendo los últimos avances y tecnologías para mejorar la estética masculina.

Llama a Corporación Dermoesztica.

CORPORACIÓN DERMOESTÉTICA
 La organización médico-estética más avanzada de Europa.

Primera consulta gratuita
902 25 25 25

Declaración de los derechos del hombre.

- *Tienes derecho a mejorar tu cuerpo.*
- *A tener un cabello, más sano, más bonito.*
- *Tienes derecho a rejuvenecer tu rostro.*
- *Un cuerpo más esbelto y sin grasa.*
- *A eliminar el vello de tu torso, tus piernas.*
- *Tienes derecho a no tener acné, ni varices.*
- *A retocar tu nariz, tus orejas, tu pecho, tu abdomen...*
- *A eliminar arrugas y papada.*
- *A olvidarte de tus lentillas, tus gafas.*

Sólo tienes un deber: ponerte en manos de especialistas.

2-. Un segundo aspecto es que al cambiar la idea de libertad, se produce también una nueva atribución de derechos. En este sentido, es obvio que el derecho fundamental del consumidor es el derecho a elegir, derecho que se habrá ganado si cumple con su deber de trabajador productivo. Ahora bien, esto implica que la realidad debe ser valorada o medida por su capacidad de desdoblarse en opciones seleccionables, que compitan entre ellas y que resulten atractivas para al consumidor.

Así, al contrario de lo que sucedía con el universalismo moderno, para el que los derechos del ciudadano eran la condición previa al ejercicio de su libertad –y así sucedía con la democracia, la justicia, la sanidad o la educación–, ahora sucede que el objetivo no es generalizar las instituciones comunes, sino ofrecerse como productos atractivos. Así, por ejemplo, en la educación o la sanidad parece que debe primar el derecho a elegir el centro

de asistencia, por encima de la homogeneidad y la universalidad de la atención; de modo similar, en política, los partidos abandonan la lucha de ideas para tratar de contentar a toda costa a los posibles votantes-clientes, centrando sus esfuerzos en mantenerlos diariamente satisfechos, independientemente de los ideales políticos a largo plazo.

Permítanme, pues, que peque de simplicidad al señalar que los derechos ciudadanos parecen reducirse a los derechos del consumidor, como creo que brillante y patéticamente se muestra en un anuncio que descubrí en el periódico y en el que se lee lo siguiente:

Desde esta perspectiva, el consumidor es libre en la medida en que puede acceder a cualquier tipo de producto y crear, mediante el consumo, su propia identidad. Idealmente, cualquier rasgo de tu identidad habría de ser seleccionable y accesible en el mercado: desde tus mayores hobbies, a tu propio cuerpo e incluso tu sexualidad. Nos escandalizamos cuando los datos muestran que cada vez más adolescentes acceden a operaciones de cirugía estética, pero no se trata más que de la edad en la que empiezan a acceder al consumo y a practicarlo como una forma de libre autocreación. (La proliferación de tribus urbanas, aparentemente menos radical que la cirugía, no es sino otra forma de consumo creativo).

Este nuevo sujeto, que se ve llevado a una tarea constante e infinita de autocreación y re-invencción, y que carece así de una identidad fija, es al que **Bauman** ha denominado, con un término que ha hecho fortuna, *sujeto líquido*.

3-. El tercer aspecto diferencial se refiere a una nueva atribución de responsabilidades.

La tradición procedente de la modernidad podía responsabilizar al sujeto libre por lo que venía justo antes o justo después de la elección; es decir, bien al estilo kantiano por los motivos de sus elecciones, bien pragmáticamente por las consecuencias que pudieran tener sus elecciones en otros sujetos –o incluso, en ocasiones, por no haber meditado bien los motivos o las posibles consecuencias de una acción–. Por el contrario, el nuevo punto de vista es que no importan los motivos de tu elección, pues de hecho los más oscuros motivos favorecen la dinámica económica del consumo; y que tampoco importan las consecuencias directas e inmediatas de tu elección, pues se interpreta como una relación privada y consentida entre los sujetos afectados. Se supone, por tanto, que las consecuencias directas que pueda tener el consumo sobre cualquiera de ellos serán merecidas, ¿o no han ejercido libremente su derecho a comprar y vender?

Y sin embargo, de un forma un tanto extraña o paradójica, parece importar la elección misma: qué es lo que decides consumir al margen de los motivos que tengas y de sus consecuencias. A eso apuntarían las constantes y variadas llamadas a la *responsabilidad del consumidor*. Por ejemplo, al consumidor de páginas web, de páginas de descarga, de telebasura, de drogas, de comercio justo, de productos ecológicos o antiecológicos, de sexo, etc.

Esta llamada a la responsabilidad se relacionaría curiosamente con las consecuencias indirectas que tendría el consumo, las mismas que llevaban a concebir el consumo como una fuerza de adaptación de la realidad. Al fin y al cabo, se supone que la existencia de una industria más o menos benéfica, más o menos maligna, sería responsabilidad última de quien la consume, puesto que de ese modo la sostiene. Sin embargo, dicha responsabilidad es a lo sumo moral, pues difícilmente interferiría en el derecho privado del consumidor.

Esa tensa dualidad, que vacila entre la legitimidad social del consumo privado y la responsabilidad moral del sujeto, se manifiesta en la dificultad de legislar en contra de cierto

tipo de consumo considerado, digamos..., maligno. Es el caso de las llamadas drogas blandas, cuyo consumo no está penado pero no sí su posesión –cuando resulta exterminadamente difícil consumir sin haber poseído–; o del top manta, práctica por la que ya no se pena a los vendedores pese a ser una práctica ilegal; o de las descargas ilegales, por las que *no* se persigue al consumidor pero sí que se buscan mecanismos para cobrarle multas indirectas y preventivas. Esta legalidad paradójica viene provocada por la delgada línea roja que separa, en cualquier sociedad, la moralidad y la legalidad.

Pero en cualquier caso, respaldado por la legitimidad del derecho privado y liberado de las consecuencias legales del consumo, elevado a juez soberano de la industria –a cuyo servicio parece entregarse toda la producción capitalista–, el sujeto económico se desparrama en el consumo creando libérrimamente su identidad mediante el cómodo ejercicio de la elección... A cambio, sólo se le pide que asuma con responsabilidad su condición de trabajador entregado y, en el más extremo de los casos, cierta responsabilidad moral en el consumo.

Todo esto se nos antojaría como el apogeo del sujeto consumidor. Sin embargo, esa aparente apoteosis la pone en duda **Bauman** en su libro *Vida de consumo*⁹, y más en concreto en la introducción, en donde la tacha de '*fetichismo de la subjetividad*', un término que vuelve a remitirnos a Marx¹⁰. Veamos a qué se refiere.

IV

Para entender el paralelismo que él acierta a ver entre ambas formas de fetichismo, sería bueno que nos remitiéramos a sus propios comentarios sobre éste Marx. Según Bauman, la denuncia de marxista apuntaría al ocultamiento de la «interacción humana» que hay «*detrás del movimiento de las mercancías*», a la apariencia de que «*las mercancías por sí mismas se relacionan unas con otras sin la mediación humana*». Por tanto, lo que Marx sacaría a la luz sería «*la fuerza de trabajo comprable y vendible [que] está en la esencia de las 'relaciones industriales'*», que está «*oculta en el fenómeno de la «circulación de mercancías»*».

Esto coincide a grandes rasgos con lo que hemos destacado en nuestra exposición. Si bien no es exactamente lo mismo *alienación* que *fetichismo*, y a pesar de que concretan diferentes etapas de la evolución anti-idealista del propio Marx, vienen a plasmar la misma idea de pérdida por parte del sujeto productivo, con la salvedad de que el 'fetichismo' parece obviar la alienación en el trabajo¹¹. Pero el caso es que lo llamemos alienación o fetichismo, ambos conceptos sacan a la luz el carácter negativo de la experiencia del sujeto productivo y afirman que no es una situación necesaria e inevitable. Esto último es lo que otorgaría el carácter *revolucionario* a este descubrimiento, y esto es lo que se perdería a causa de la dinámica del consumo, según hemos expuesto aquí, en la medida en que se crea un espacio (diferente del trabajo) para el ejercicio de la libertad, autocreación y dominio del sujeto.

Llegados a este punto, lo que cuestiona Bauman al referirse a esta nueva forma de *fetichismo* es precisamente que el consumo sea un espacio de este tipo. Leemos al respecto:

9 *Vida de consumo*, de Zygmunt Bauman (Fondo de cultura económica).

10 *El capital*. Tomo I, Sección primera, cap. I, D) 4: «*El carácter fetichista de la mercancía y su secreto*». Karl Marx.

11 Ver apartado II y nota 6.

«Si fue el fetichismo de la mercancía el encargado de ocultar la esencia tan humana de la sociedad de productores, es ahora el turno del fetichismo de la subjetividad, que se ocupa de ocultar esta realidad transformada en mercancía tan característica de la sociedad de consumidores.»

¡'Realidad transformada en mercancía'! ¿A qué se refiere?

Cualquiera puede haber tenido la siguiente experiencia. Acudes a una tienda de ropa conocida, o de una cadena multinacional o de cualquier marca importante. Allí te piden, a condición de beneficiarte de un pequeño descuento, que te 'fidelices' mediante una tarjeta de cliente –que no necesariamente tiene por qué ser de crédito-. Pero resulta que para concedértela debes rellenar un cuestionario donde, además de datos personales como el domicilio o email, preguntan por tus *gustos de consumo*: arte y espectáculos, libros o discos, viajes, deportes y otros hobbies, ¡e incluso nivel de estudios...! Ello permitiría, supuestamente, adaptar las ofertas a tus gustos, pero a nadie se le escapará lo que buscan es informarse del tipo de consumidores que acuden a la tienda. El objetivo es distinguir entre los distintos tipos de clientes, relacionando su personalidad como consumidores con el gasto que realizan en la tienda, discriminando así entre clientes más y menos deseables.

Lo mismo sucede en los bancos. No es sólo que se establezcan ofertas de préstamo o hipotecas en función del tipo de 'fidelización' –es decir, de los productos contratados-. Se trata sobre todo, y cito literalmente a un empleado de una caja –entidad parece ser que sin ánimo de lucro-, de cobrar más o menos comisiones en función de la 'calidad' del cliente. A los clientes con poco dinero en la entidad no importa perderlos, por los que se les cobra más comisiones; a los que tienen mucho en la caja habrá que cuidarlos y no cobrarles comisiones.

En este sentido es un tanto equivocado hablar de que la realidad de la sociedad de consumo se adapta a las necesidades y los gustos del sujeto-consumidor; como mínimo, es igualmente cierto que los clientes deben convertirse en consumidores deseables para una determinada entidad si pretenden salir algo beneficiados de su consumo. Deben convencer de que, como clientes, valen la pena. Es lo que Bauman apunta al decir que en la sociedad de consumo *el consumidor se convierte en producto de consumo*.

Ahora bien, esto no se limitaría a las tiendas de servicios de consumo. Su tesis central es que esta relación de consumo, la que lleva al consumidor a convertirse en producto deseable si quiere ejercer como tal, está paulatinamente transformando las relaciones sociales en general, sean o no directamente económicas. Bauman lo ejemplifica con el caso de la búsqueda de amigos y de pareja por internet, cada vez más en auge. El consumidor de estas páginas necesita crearse una personalidad lo suficientemente atractiva a ojos de sus potenciales consumidores como para destacar entre el resto de 'ofertas' y ser reconocido a su vez como consumidor. Nosotros podemos pensar en *face-book* o el *twitter*, que mide el éxito de los usuarios por el número de amigos; podemos pensar en el conferenciante que aspira a ser seleccionado para un congreso y que necesita adornarse con títulos, currículum, aparato crítico, mientras que, por su parte, el congreso que aspira a su vez a convertirse en referencia de consumo nacional o internacional debe venderse por sus conferenciantes; lo mismo vale para la relación que se da entre los partidos y en los grupos de presión política, etc.

Desde otro lugar, más cercano a la experiencia artística y literaria, **Michel Houellebecq** ha llegado a conclusiones similares¹².

*«Podemos progresar si consideramos que no sólo vivimos en una economía de mercado, sino, de forma más general, en una sociedad de mercado, es decir, en un espacio de civilización donde el conjunto de las relaciones humanas, así como el conjunto de las relaciones del hombre con el mundo, está mediatizado por un cálculo numérico simple donde intervienen el atractivo, la novedad y la relación calidad-precio. Esta lógica, (...) abarca tanto las relaciones eróticas, amorosas o profesionales como los comportamientos de compra propiamente dichos»*¹³.

El caso es que el consumidor aprende que sus elecciones de consumo le definen a los ojos de los demás: qué coche, qué casa, dónde y cuántas, qué pechos, que tipo de comida, qué consumo cultural... De este modo, cuando elige entre diferentes opciones de consumo, lo hace a sabiendas de que se está ofreciendo como un tipo de persona y de producto. Volviendo a Buaman:

«La subjetividad de los consumidores está hecha de elecciones de consumo, elecciones tanto del sujeto como de potenciales compradores del sujeto en cuestión.»
*«El principal motivo que los mueve a dedicarse a la interminable actividad de consumir es alzarse de esa chatura gris de invisibilidad e insustancialidad, asomar la cabeza y hacerse reconocibles entre esa masa indiscriminada de objetos no diferenciables que «flotan con igual peso específico», y captar así la atención (¡voluble!) de los consumidores...»*¹⁴

En este sentido, la supuesta apoteosis del sujeto no es, en cualquier caso, la apoteosis del sujeto individual, sino la de una suerte de sujeto ideal, construido día a día desde la publicidad; un sujeto abstracto desconectado de la individualidad concreta –si se me permite la broma, una especie de sujeto trascendental del consumo– que no coincide con cada uno de los individuos inmersos en la dinámica de la sociedad del consumo. Éstos, por el contrario, se ven arrastrados por esa idea de sujeto que les viene impuesta desde fuera y en cuya construcción arriesgan su posibilidad de convertirse en un sujeto deseado tanto en el ámbito laboral, como familiar o de pareja, como en el social, etc. De nuevo en palabras de Houellebecq:

12 Ver *El mundo como supermercado*, y entre sus novelas especialmente *Plataforma* y *Posibilidad de una isla* (todos los títulos publicados en *Anagrama*).

13 Ver el «*El mundo como supermercado*», en el libro del mismo nombre. Ahí sigue: «[Este sistema] trata de facilitar la instauración múltiple de tratos relacionales renovados con rapidez (entre consumidores y productos, entre empleados y empresas, entre amantes), para así promover una fluidez consumista basada en una ética de la responsabilidad, de la transparencia y de la libertad de elección».

En sus novelas suele mostrar cómo las relaciones sexuales se han venido transformando en un caso más de la relación de consumo, llegando a las simples y fácilmente verificables medidas de tipos, exportadas de la industria del porno, «*edad, altura, peso, medidas caderas-cintura.pecho en las mujeres; edad altura, peso, medidas del sexo en erección en los hombres*».

14 Ver nota 2.

«La publicidad instauro un superyó duro y terrorífico, mucho más implacable que cualquier otro impertavio antes inventado, que se pega a la piel del individuo y le repite sin parar: «Tienes que desear. Tienes que ser deseable. Tienes que participar en la competición, en la lucha, en la vida del mundo. Si te quedas atrás, estás muerto.» Al negar cualquier noción de eternidad, al definirse a sí misma como un proceso de renovación permanente, la publicidad intenta hacer que el sujeto se volatilice, se transforme en fantasma obediente del devenir.¹⁵»

V

Por lo demás, hay al menos otros dos motivos que nos invitan a dudar de que el ejercicio del consumo podamos interpretarlo como un ejercicio de libertad y de poder por parte del sujeto. El primero es que consumir no es una opción, sino que es el medio que el individuo tiene de socializarse, esto es, de relacionarse y vivir en la *sociedad de mercado*. El consumo condiciona el acceso que un ciudadano cualquiera puede tener a otros individuos, su condición de ciudadano informado y útil, sus posibilidades de trabajo... En pocas palabras, su competencia como miembro activo de la sociedad.

Tomemos como ejemplo un par de productos típicos del consumo de masas, tales como la televisión y el coche. Lo primero que caracteriza estos productos es que no son autosuficientes, es decir, que si enfrentamos el consumidor al objeto, éste es incapaz por sus propios medios de usarlo y consumirlo. Al margen de quién los produzca, su uso requiere una fuente constante de energía, sea electricidad o gasolina, que el consumidor no puede producir por sí mismo. También necesita de un grupo especializado de trabajadores dedicados a que tenga sentido su uso, sea, en un caso, produciendo programas de televisión, sea, en el otro, planificando la circulación, manteniendo las carreteras, y demás condicionantes de la circulación: seguros de coche, ITV, policías, etc. Finalmente, también arrastran toda una serie de condiciones logísticas que modifican la fisonomía de las ciudades mediante infraestructuras de alto impacto. Así, por ejemplo, la televisión necesita de satélites, electrificación de las ciudades y las casas, antenas, transforma la disposición de los hogares, etc.; y no digamos el impacto que ha tenido la vehiculización masiva en la fisonomía de los países.

Esto nos invita a pensar que, al margen de las elecciones individuales, el consumo condiciona necesariamente, sin margen de elección, la vida de los ciudadanos; que el consumo es el social de *reproducción material de la vida social*, y que la alternativa no es una opción individual, sino otra dinámica económica y otro tipo de sociedad. Algo de eso ya se da por sentado cuando se generaliza la idea de que uno no elige fumar o no, sino ser fumador activo o pasivo; que uno no elige ser o no conductor, sino ser conductor o peatón –palabra que viene definir al que camina en una ciudad atestada de coches, por lugares especialmente habilitados para ello-. En definitiva, que uno no elige consumir o no, sino el tipo de consumo que le define a ojos de los demás. Como dice Xavier Rubert de Ventós, no es que haya quienes consumen moda y los que no, sino están *«los que visten a la moda y los que lo visten a la moda del año pasado»*.

¹⁵ *Ibid.*

Por tanto, el consumo de un determinado producto de masas costaría mucho concebirlo al modo en que lo pensaba la tradición, a saber, como una forma de relación libre entre un sujeto y un objeto, en el marco de una relación medios-fines. ¡Como si el objeto pudiera ser libremente usado, para bien o para mal, por el sujeto! ¡Como si el objeto usado fuera neutral en sí mismo y todo dependiera del uso que el sujeto pueda hacer de él! La misma crítica de **Heidegger** a la neutralidad de la técnica y lo objetos técnicos, sería fácilmente aplicable a los objetos de consumo¹⁶... Por todo ello, resulta difícil pensar la relación entre consumidor y producto en términos de libertad del sujeto frente al objeto.

Finalmente, un último motivo nos invita a dudar del supuesto dominio del sujeto-consumidor, y es que el consumo sea inagotable, es decir, que devenga *consumismo*.

No es sólo que la mayoría de los productos no estén hechos para durar. La importancia social del fenómeno de la moda; la extensión de la caducidad propia de las mercancías perecederas a otros productos supuestamente duraderos –programados para estropearse a los tantos años–; la producción de productos informatizados incompatibles con los viejos pero aún útiles programas...; todas estas prácticas son síntomas, no causas, de las razones profundas que empujan al ejercicio del consumismo.

En primer lugar, el producto pierde valor desde el momento en el que sale de la tienda porque, al contrario de lo que sucedía en la vieja economía burguesa, la ostentación social no viene acotada por las posesiones estables ni por la evolución del negocio, sino por la exhibición constante e inagotable del acto mismo del consumo. Un rico consumidor que dejara de hacerlo inmediatamente dejaría de ser visible, ésta sería una prueba dramática de su pérdida de status. Como el nivel de consumo no se hereda –algo sí que sucedía con los bienes patrimoniales de la antigua burguesía aspiraba a dejar a su hijos–, el consumidor debe comportarse permanentemente al estilo de un nuevo rico, que necesita hacer ostentación de su capacidad de consumo para hacerse merecedor de su nueva clase. Si recuperamos las palabras ya citadas de Houellebecq: «*Tienes que desear. Tienes que ser deseable. Tienes que participar en la competición, en la lucha, en la vida del mundo. Si te quedas atrás, estás muerto.*»¹⁷

Pero hay otra razón, puede que más importante, y es que forma parte de la dinámica económica que el trabajador-consumidor no se sienta finalmente satisfecho con ningún producto. El motivo es que la satisfacción personal no depende de qué consumas, sino de lo que experimentes como una necesidad. Pero sucede que la economía de consumo se fundamenta en la experiencia de una necesidad permanente, de una sed inagotable, eternamente apagada y renovada.

Esto se ejemplifica paradigmáticamente con el auge triunfal de los productos de consumo estético, particularmente en los de cirugía estética. El consumidor compra un nuevo aspecto que le permita llamar la atención, ser deseable, y paliar así su experiencia de una carencia e insatisfacción inicial. Pero la perfección final es imposible, requiere ajustes constantes y, lapidariamente, a medida que pasa el tiempo, el consumo se torna más y más necesario. La satisfacción es siempre provisional e incompleta; la supuesta auto-creación permanece inconclusa; es decir, el consumo deviene *consumismo*.

16 «La pregunta por la técnica». **Martin Heidegger**.

17 Ver nota 15.

Pero la insatisfacción no es tanto un síntoma como una condición de funcionamiento del sistema. Lo importante económicamente hablando no es dejar de necesitar o valorar dicha necesidad, sino cómo y con qué producto satisfacerla. De hecho, para mantener y aumentar el beneficio económico, la experiencia de la necesidad ha de alargarse hasta el extremo, tornando lo superfluo en necesario. El sujeto debe estar perpetuamente insatisfecho o la dinámica económica podría colapsarse.

Efectivamente, experiencias recientes permiten comprobar el peligro que representa, desde el punto de vista macroeconómico, la contención del gasto y el exceso de ahorro, ya que amenazan con la palabra más temida por los analistas: la *deflación*. Es por ello que el principal instrumento de control de la economía es hoy el precio del dinero (tipos de interés). Y es por ello que el sistema no dudará en sostener, mediante créditos, la capacidad de consumo por encima de las posibilidades económicas reales del individuo. En la medida en que el objetivo económico es el crecimiento, la espiral crediticia inevitablemente debe ir aumentando en progresión geométrica. Se espera de cada ciudadano que consuma por encima de sus capacidades reales, lo que hará progresar el beneficio y, como vimos, atará al trabajo con mayor fuerza que cualquier moral.

En todo este proceso, el sujeto aparece como el único responsable de su situación: al fin y al cabo, diremos, es el consumidor el que decide cómo y cuándo gasta su dinero. Así, el sujeto económico asemeja una especie de alienado satisfecho, o más exactamente, un ciudadano satisfechamente insatisfecho, que sabe que en su insatisfacción se halla la clave del *progreso*.

Esto lo ha mostrado mejor que nadie **Chesterton**, con su habitual lucidez y maestría, en su cuento «*La Leyenda de la espada*»¹⁸. Escrito en 1928, en él nos relata el encuentro, durante la Guerra de Cuba, entre un yanqui, armado con una pistola, y una especie de hidalgo español, dispuesto a batallar con su espada. No se sabe bien cómo, ambos acaban a la deriva y amarrados a un madero, hasta que llegan en una isla desierta en la que no tienen otro remedio que tratar de sobrevivir por sus propios medios y con sus armas.

El español, con su espada, construye una cabaña, se mantiene aseado pues afeita todos los días, y en tono burlón anima al yanqui a que haga lo mismo con su revólver. Éste, para darle una lección, derriba cinco pájaros, aunque vacía el cargador. Entonces tiene lugar la siguiente conversación:

– «Permitid que os diga –dijo el otro cortésmente– que habéis proporcionado materiales para más de una elegante comida. Sólo que después de esto, y dado que ahora se ha agotado vuestra munición, recurriremos a mi táctica rudimentaria de ensartar peces con la espada.

– Supongo que ahora me puedes ensartar a mí, además de los peces –dijo el otro con mordacidad–. Al parecer hemos retrocedido a la barbarie.

– Hemos retrocedido a un estado –dijo el español, asintiendo gravemente– en el que podemos obtener lo que necesitamos con lo que ya tenemos.

– ¡Pero –exclamó el americano– eso es el fin del Progreso!

– Me pregunto si importa mucho cómo acabe –dijo el otro.»

18 En *Fábulas y cuentos* de **G.K. Chesterton** (Ed. Valdemar).

A modo de epílogo

A propósito del debate

Me veo absolutamente incapaz de valorar el *consumismo*. Sí me interesa constatar, y creo que así se desprende de la comunicación, que responde a un momento determinado de la dinámica económica y social de occidente, aunque se haya extendido a otros países. De hecho, todo el escrito puede leerse como el resultado de una búsqueda de las características específicas de nuestra *economía de consumo*¹⁹. Pero de ahí a valorar moralmente dichas características hay un salto que no podría dar, entre otras razones porque dudo de que semejante valoración esté a nuestro alcance, pues no en vano constituye nuestra forma de vida (nuestras relaciones sociales son un caso de dicha dinámica y no consumir no es una opción –como no sea una opción de consumo, claro está–).

Eso no quiere decir, sin embargo, que no podamos pensar los valores que acompañan al *consumismo* como forma de vida. Y en este sentido, lo mínimo que podríamos decir es que nos hallamos en el lado opuesto a aquella recomendación de Epicuro: «*si quieres hacer rico a Pitocles, no aumentes sus riquezas, disminuye sus necesidades*». No puedo dejar de incluir una referencia literaria que de entrada parecerá fuera de lugar, pero que se me antoja especialmente relevante al respecto, sobre todo si nos atenemos a la temprana relación que unió a Marx con Epicuro, sobre quien realizó su tesis doctoral.

Leemos al comienzo de la exitosa novela *La elegancia del Erizo*²⁰:

«Para comprender a Marx y comprender por qué está equivocado, hay que leer La ideología alemana. Es la base antropológica a partir de la cual se construirán todas las exhortaciones a un mundo nuevo, y sobre la que reposa una certeza esencial: los hombres, a quienes pierde el deseo, harían bien en limitarse a sus necesidades. En un mundo en el que se amordace la hbris del deseo podrá nacer una organización social nueva, desojada, de luchas, opresiones y jerarquías deletéreas.

– Quien siembra deseo, recoge opresión– a punto estoy de murmurar, como si sólo me escuchara mi gato.»

A algo de eso apuntaba Chesterton cuando concebía la propiedad privada como una condición de libertad²¹. Apoyado en una visión conservadora que de tan clásica resulta revolucionaria, él lo ejemplificaba con la necesidad humana de *poseer* una casa para realizarte como persona; una propiedad estable –al contrario de la voluble evanescencia del consumismo–, enraizada en un terreno –y no en el aire, como sucede hoy–, sobre la que volcar tus gustos y necesidades. Una casa con jardín desde la que enarbolar tu identidad

19 Éstas serían: la integración ‘positiva’ de la alienación en la dinámica económica, la expansión de la relación consumista a otras formas de relación social, la necesidad de convertirse en producto consumible y deseable para ser reconocido como sujeto-consumidor, la caducidad casi inmediata del valor de las mercancías y la insatisfacción como condición permanente de la dinámica económica.

20 *La elegancia del erizo*, Muriel Barbery. (Ed. Círculo de lectores; trad. Isabel González-Gallarza).

21 *Lo que hay de malo en el mundo*, G.K. Chesterton. (Ed. Acantilado).

individual, pequeña y concreta, alejada de las pretensiones nacionales, pero también –diríamos hoy– del vértigo autocreativo al que nos arrastra el consumismo.

Iñaki Vázquez, que compartió escenario de comunicación, puso en duda la pertinencia de un estudio sobre la alienación a la hora de desentrañar las dinámicas de la sociedad contemporánea. Si le entendí bien, a su juicio es mucho más relevante abordar las cuestiones identitarias, dado que los principales y habituales conflictos sociales se articulan en torno a cuestiones de identificación colectiva: inmigración y desestructuración social, proliferación de grupos y tribus urbanas enfrentadas, nacionalismos e independentismos, tal vez los fanatismos religiosos..., y otros (entre las cuales podríamos incluir las actuales formas de espectáculo de masas que, como en el caso del fútbol y de las selecciones nacionales, encauzan a las masas a una orgía de identificación colectiva en contra del otro).

Según una explicación que se ha vuelto un lugar común, todo ello sería consecuencia del proceso de *globalización*, pues la homogeneización del planeta empujaría a los individuos a la búsqueda de una identidad, de una diferencia significativa y definitoria... Si bien dicha explicación tiene la ventaja de la simplicidad, a mi juicio resulta un tanto insuficiente, pues otras dinámicas globalizadoras se han sucedido en la historia y no han provocado una histeria identitaria tan generalizada y obsesiva como en la actualidad²². Por eso debemos preguntarnos qué hay de nuevo y distintivo en el tipo de globalización que nos ha tocado vivir, y esto nos lleva a preguntarnos por el motor de dicho proceso, o sea, por la dinámica económica.

Es relevante recordar que el consumismo se sostiene sobre la experiencia subjetiva de una insatisfacción perenne, una carencia que habría de ser ‘superada’ mediante el consumo creativo (algo a lo que el propio Iñaki Vázquez se refería aludiendo al *narcisismo*), pero que nunca acaba de completarse. La satisfacción plena queda siempre aplazada a la espera de un nuevo producto, de una nueva moda, etc. Esto, aunque *permite* al individuo crearse y recrearse a voluntad, transformar todo su ser sin ninguna referencia fija y ninguna renuncia, en realidad también se lo *exige*, devolviéndole cada vez a la experiencia de la insatisfacción inicial e imponiéndole una nueva vuelta de tuerca, una nueva necesidad de consumo. De este modo, vacío y perdido, el individuo puede sentir que necesita un terreno fijo y estable por encima –o por debajo– de la fragilidad identitaria que le proporciona el consumo. Y qué duda cabe de que la tierra, la patria, la tribu, la lengua..., parecen gozar de esa estabilidad que no posee –ni puede poseer jamás– el producto de consumo.

22 Uno no puede dejar de pensar en la visión ironizada del tradicional nacionalismo judío, tal y como fue escenificado por los Monty Python en *La Vida de Brian*. De todas formas no debemos desdeñar el carácter excepcional de dicho nacionalismo, basado en la identificación de un religión –exclusivista– con un territorio. Pero insisto, históricamente constituye una excepción, en este caso a la romanización, no la norma.

