

Consumismo: la ideología del capital

Joel Sangronis

Los sueños y las pesadillas están hechos de los mismos materiales, pero esta pesadilla dice ser nuestro único sueño permitido: un modelo de desarrollo que desprecia la vida y adora las cosas.

Eduardo Galeano

Una vida sin utopía es un aburrido ensayo general para la muerte

Joan Manuel Serrat

Desde principios de la década de 1950 los representantes del complejo militar-industrial-financiero de los EEUU comenzaron a consolidar su proyecto de expansión a nivel mundial. Tal y como en su momento lo advirtiera el presidente Eisenhower, las grandes corporaciones energéticas, industriales, financieras y comerciales de la que fue la potencia dominante y triunfadora de la segunda guerra mundial, comprendieron que era más necesario que nunca el establecimiento de un aparato ideológico capaz de instrumentalizar una propuesta que sirviera de contención a las ideas del mundo socialista y como propulsor, soporte y justificación del mundo capitalista.

El proceso de expansión mundial de las grandes corporaciones necesitaba un instrumento de penetración ideológica que esparciera por todo el mundo y sembrara profundamente en la psiquis de cada individuo el modo de vida capitalista a través del credo consumista. Esto con la doble finalidad de, por un lado, sostener artificialmente la demanda de sus productos y por ende sus ganancias, y por el otro, domesticar las mentes y las conciencias del resto de la población mundial convirtiéndolas en fieles defensoras de sus intereses.

Los medios de transmisión masiva de información, especialmente el cine y la televisión, se constituyeron como el gran aparato de control ideológico del mundo capitalista y el consumismo vino a consolidarse en la práctica como su propuesta ideológica. Entre 1950 y 1960 los investigadores al servicio del complejo militar-industrial-financiero de los EE.UU. desarrollaron y perfeccionaron la coordinación de todos los modernos medios técnicos de intimidación y control mental (cine, televisión, radio, prensa, etc).

Los grandes laboratorios publicitarios asumieron el papel de vanguardia del proyecto de expansión y dominio del mundo capitalista. La moderna industria publicitaria no sólo nació para vender productos y mercancías, ¡esencialmente nació para vender ideología! Ya Teodoro Adorno había afirmado a mediados del siglo pasado que la ideología está hoy en la forma de producción misma. La publicidad ha de entenderse entonces como una especie de valor de cambio visual.

La ideología consumista, base de reproducción del sistema

La ideología consumista ha venido a cumplir desde entonces la función de sostener artificialmente la demanda de bienes y productos de un complejo técnico-industrial-financiero cada vez más eficiente y productivo (para el capital, se entiende), mientras que la aparición e imposición de los conceptos de moda y tendencias ha servido como mecanismo para acelerar la obsolescencia y desecho de esos productos.

En los últimos 40 años hemos asistido a la instauración de un nuevo modo de producción-reproducción del sistema capitalista. El modelo capitalista se ha transformado radicalmente en los últimos tiempos. El modelo industrial productivista simbolizado durante buena parte del siglo XIX y los primeros 60 años o 70 años del siglo XX por fábricas con chimeneas, cadenas de producción (fordismo), ritmos de actividad incesante (recordar a Charles Chaplin en *Tiempos Modernos*) y la disciplina y subdivisión o fragmentación del trabajo (taylorismo) va a transformarse en los últimos 40 años gracias a la automatización y el desarrollo de la informática, la cibernética y la robótica.

Estos adelantos en los sistemas de producción y el desarrollo de los medios de transporte, tanto de materias primas como de productos elaborados así como el establecimiento de filiales y maquilas a lo largo y ancho del mundo, permitieron a las grandes corporaciones producir y ofrecer mucho más de lo que la masa consumidora mundial necesitaba.

El sistema capitalista cambiará entonces el valor funcional de sus productos por el valor atractivo o valor de representación como gusto de llamarlo en mis clases. Los grandes consorcios mundiales van a poner de lado la producción para dedicarse en lo fundamental a la promoción y el mercadeo. Para poner un ejemplo: hoy en día ya Nike no fabrica zapatos

El capitalismo neoliberal globalizado va a transformar en artículos de consumo (y por ende de desecho) no sólo los objetos producidos sino incluso a los mismos consumidores

o ropa deportiva. Nike única y exclusivamente comercializa su marca, es decir, autoriza a empresas diseminadas por todo el mundo a colocar su logo en productos que ellas fabrican.

Se comenzaron a diseñar productos con una obsolescencia planificada pues el avance de la ingeniería de materiales permitió controlar el lapso de vida útil de cualquier producto final. Los laboratorios de publicidad desarrollaron el concepto de la moda como forma de acelerar el consumo y el rápido desecho de todo tipo de mercancía. Antes, la demanda de un producto condicionaba su precio y su producción. Hoy es la producción y la publicidad la que condicionan el consumo y fijan los precios de ese producto.

El capitalismo neoliberal globalizado va a transformar en artículos de consumo (y por ende de desecho) no sólo los objetos producidos sino incluso a los mismos consumidores. Todo aquello que históricamente había sido producido, apropiado y poseído de otras formas va a transformarse bajo este sistema en mercancías: el arte, la belleza, los sentimientos humanos, el sexo, la naturaleza, las ideas, todo.

La ideología consumista es una doble falsa conciencia

Bajo el punto de vista de quien la sufre, la ideología consumista es una doble falsa conciencia, porque desarrolla en quien la padece la alienación, es decir, la pérdida de contacto con su realidad, con sus verdaderos intereses. La alienación consumista no es sino el traslado en la psiquis individual del valor de uso de las cosas a una suerte de valor representacional. Hay que entender al consumismo como una ideología orgánica en el sentido gramsciano del término: esta es necesaria para la existencia misma del orden estructural capitalista contemporáneo. Tal como señalara Ludovico Silva “El consumismo como ideología debe ser entendido como un sistema preconcebido de representaciones que apoyan y justifican al sistema social dominante en la mente del portador de ella. La persona se convierte, al consumir el discurso publicitario en productor de plusvalía ideológica, productor de adhesión no conciente al sistema y, por tanto, de justificación, apoyo y defensa del mismo”

El consumismo es un sentido de vida desdichado

Esta ideología se hace parte de la cotidianidad, impone su ritmo, sus fines y el sentido de la existencia. Ataca el mundo de los sueños, los deseos y las ilusiones, mundo al que el Estado normalmente no tiene acceso. Siembra en lo más profundo del inconsciente, individual y colectivo, valores, patrones estéticos, éticos e inclusive religiosos. La sociedad paradigmática de este estilo de vida es la estadounidense, donde normalmente la gente gasta más de lo que gana en una absurda y alocada carrera por consumir sin cesar.

El hombre usamericano promedio es satirizado mordazmente por el personaje de Homero en la serie de dibujos animados Los Simpson: un hombre que vive para consumir comida chatarra, cuya felicidad máxima es ver basura televisiva, mantener relaciones familiares desastrosas, trabajar en un empleo que odia y en el que es tratado como basura, y al final, convertirse él mismo en un receptáculo-transmisor de basura ideológica.

Este tipo de persona, vacía por dentro, intenta vanamente llenar su existencia con cosas, con objetos fetichizados, pero al igual que sucede con la adicción a las drogas, cada vez necesita dosis más fuertes (objetos más nuevos y más caros) a intervalos cada vez más cortos, para prolongar su irreal sensación de bienestar y felicidad. Esta alegoría al mundo de las drogas no es irrelevante: la sociedad usamericana siendo apenas el 5% de la población mundial consume el 40% de las drogas y sustancias psicotrópicas que se producen en el mundo, con Europa (la otra gran sociedad de consumo) pisándole los talones. Si el consumo por sí mismo otorgara la felicidad y la plenitud humanas no se entendería como los estadounidenses consumen más de la mitad de los antidepresivos que se elaboran en el mundo: 300 millones de usamericanos consumieron en el año 2008 más de tres mil millones de cápsulas del tranquilizante Prozac. Definitivamente algo huele muy mal en la Dinamarca consumista.

Buena parte de la población venezolana atesora como valores de su existencia estos mismos fundamentos de la ideología consumista. La bonanza petrolera de los años 60 y 70, así como las políticas clientelares de los gobernantes de la Venezuela saudita inflaron en gruesas capas de la población los principios de la moda y la ostentación como formas de superación social. Este fenómeno no se circunscribió, como podría pensarse, a los sectores pudientes o de ingresos fijos de la sociedad venezolana, por el contrario, como

consecuencia de su menor formación educativa formal, su desarraigo cultural y su sistemática exclusión de la vida política y económica del país las clases desposeídas asumieron incluso con mayor fuerza y entusiasmo esta forma de alienación. No son extraños en los ranchos de latas de nuestras ciudades costosos aparatos de sonido, televisores de última generación y los infaltables teléfonos celulares de alto costo y tecnología de punta, obtenidos con sacrificios enormes. Todo esto al lado de catres y condiciones sanitarias inhumanas.

La caída del consumo y las convulsiones sociales

Las convulsiones sociales y protestas populares de finales de los 80 y principios de los 90 en Venezuela fueron producidas mayoritariamente, como reacción a la pérdida del poder adquisitivo y por ende del consumo, no sólo de productos de primera necesidad sino también de productos suntuarios, por parte de una población que se había hecho adicta a ellos.

Esta situación no ha sido superada, ni de lejos. Por eso, no hay que confundir causas con deseos. La población venezolana no votó en el año de 1998 por una opción socialista o anticapitalista. La mayoritaria votación que en ese entonces obtuvo el Presidente Chávez fue más en contra de los representantes del *status quo* político venezolano tradicional que propiamente a su favor. Hay que recordar que faltando menos de un año para las elecciones el comandante Chávez contaba apenas con poco más del 10% de la intención de voto de la población venezolana. La mayoría de los electores en aquel momento se decantaban por la mediática y neoliberal oferta de la ex reina de belleza Irene Sáez, a la que el grupo financiero que ella representaba y los laboratorios de publicidad habían convertido en el objeto electoral de consumo preferido por los venezolanos. La torpe aceptación por parte del comando de campaña de la señora Sáez del apoyo de prominentes figuras de los partidos tradicionales se encargó de desinflar el globo mediático que estos laboratorios habían montado y el caudal de votantes frustrados y molestos se inclinó hacia lo que percibieron como la otra opción antipartido, esto es, la de Chávez.

Desde su llegada al poder las políticas del actual gobierno no han hecho sino recuperar y potenciar la capacidad adquisitiva de la población, no sólo en bienes de primera necesidad (alimentos, vestido) sino también en rubros tales como vehículos de lujo,

whiskey 12 y 18 años, televisores de plasma y celulares de última generación. Por 10 años han convivido en Venezuela el discurso prosocialista de Chávez con las formas de capitalismo y consumo más salvajes, primitivas y fundamentalistas. La propuesta de reforma constitucional del 2 de diciembre del 2007 enfrentó por primera vez a estas dos tendencias y el resultado fue para muchos de nosotros decepcionante, pero en modo alguno sorprendente.

El consumismo, la ideología del mercado, es una ideología profundamente reaccionaria, quizás la más reaccionaria y protofascista de la historia

El que una parte importante de los que hasta este referendo habían sido votantes incondicionales de las opciones chavistas hayan manifestado su rechazo o su indiferencia a una propuesta de reforma constitucional que por su carácter colectivista y social, muy deformada por los laboratorios de guerra sucia de la oposición, percibieron como una amenaza a su readquirido poder de consumo y derroche, es una variable de esta derrota electoral que aun no ha sido estudiada.

El consumismo, la ideología del mercado, es una ideología profundamente reaccionaria, quizás la más reaccionaria y protofascista de la historia. Como bien señala Joaquín Araujo "...el consumismo es pura religión, la más eficaz de la historia, porque convence a casi todos y en muy poco tiempo".