

Las cadenas de oro del consumismo

Iñaki Gil de San Vicente

1.- ANTECEDENTES HISTÓRICOS:

Aunque la palabra consumismo es relativamente nueva, la preocupación por el problema sustantivo que anida dentro y debajo de ella, esa inquietud, es vieja. ¿De dónde viene esa preocupación? Pensamos que de la conciencia que se tiene desde hace mucho tiempo tanto de los intereses opresores que se esconden o que pública y directamente se buscan con la ostentación de lujo, riqueza, ampulosidad y suntuosidad ante los demás y sobre todo, ante el pueblo; como de los efectos de orden, envidia, sumisión e identificación con el poder, que esas prácticas tienen. No es casual el que, desde muy antiguo, el grueso de las críticas idealistas y utópicas al poder se han orientado en mayor o menor medida contra esas prácticas, tácticas y métodos de legitimación de la dinámica de explotación, opresión y dominación de género, clasista y nacional. Muchas investigaciones ¹ muestran que esas críticas retomaban mitos del pasado o los reformaban y reconstruían según su situación y problemas sociales. ¿Qué mitos? Pues, entre otros muchos, los de una supuesta “edad de oro”, “reino de la igualdad”, etc, que, pese a todo y con todas las imperfecciones, exageraciones, cambios y añadidos posteriores, reflejaban y revivían los recuerdos de una época pasada en la que, según se afirmaba, no existió ni pobreza, ni explotación, ni propiedad privada ni dinero.

¿Existen bases y experiencias históricas que avalen en lo esencial esas creencias? La antropología, que como sabemos tuvo su origen en las necesidades del imperialismo naciente por conocer las fuerzas y debilidades de los pueblos que tan duramente se resistían a desaparecer bajo la marea de la civilización burguesa², descubrió sorprendida y desorientada que sí, que existían prácticas sociales de igualitarismo, reciprocidad y control colectivo del excedente para evitar en lo posible que una minoría se distanciase de la mayoría, y terminase dominándola. Pese a todo, E. R. Service, en un texto clásico e imprescindible sobre las sociedades cazadoras, afirma que: “No hay “orden de rencillas” basado en el dominio físico, ni existe una clasificación de superior a inferior basada en otras fuentes de poder tales como la riqueza, las

¹ Max Beer: "Historia general del socialismo y de las luchas sociales", Ediciones Siglo Veinte, Argentina 1973. G.E.M. De Ste. Croix: "La lucha de clases en el mundo griego antiguo". Edit, Crítica Barcelona 1988. Jacques Droz: "La utopía socialista hasta el comienzo de la era industrial" Historia General del Socialismo. Ediciones Destino, Tomo I, Barcelona 1976. Norman Cohn: "En pos del Milenio". Alianza Universal. Madrid 1981. Emilio Mitre y Cristina Granda: "Las grandes herejías de la Europa cristiana". Ediciones Itsmo, Madrid 1983. José Luis Martín: "Conflictos sociales en la E. Media", Cuadernos Historia 16, nº 158, 1985. Emilio Mitre: "Sociedad y herejía en el occidente medieval", Edit, Zero-ZYX, Madrid 1971. Emile Armand: "Historia de las experiencias de vida en común sin Estado ni Autoridad". Edit, Hacer, Barcelona 1982. Josef Macek: "¿Herejía o revolución? El movimiento husita". Edit. Ciencia Nueva, Madrid 1967. Perez Zagorín: "Revueltas y revoluciones en la Edad Moderna". 2 Volúmenes. Edit, Cátedra, Madrid 1985. AA.VV: "Revoluciones y rebeliones en la Europa moderna". Alianza Universal, Madrid 1986.

² Ernest Gellener: "Antropología y política". Altaya, Barcelona 1999.

clases hereditarias, o los privilegios sociales o políticos. La única supremacía consistente sería la de una persona de mayor edad y sabiduría que pudiese dirigir una ceremonia”³.

También en sociedades más “evolucionadas”, como las tribales estudiadas, entre otros autores, por el no menos necesario y clásico M. D. Sahlins, ocurre que: “Ya hemos visto que algunas sociedades tribales están jerarquizadas, pero ninguna es una sociedad de clases. Contra la formación de clases, lo mismo que contra la estratificación económica, se levanta el sistema de producción familiar autónoma. La posesión por las personas de sus propios medios de producción es fatal para todo intento de esta naturaleza de prepotencia económica. La apropiación de los recursos productivos importantes por parte de unos pocos está descartada y, por ende, el servilismo económico de los muchos que restan. Los miembros de las tribus disponen de muchos medios para elevar a un individuo por encima de sus paisanos; éste, empero, el más coercitivo históricamente, les está cerrado”⁴. Por mil vericuetos, la memoria colectiva de las masas trabajadoras ha conservado mal que bien, con las dificultades inherentes a la cultura de transmisión oral, algunas de estas realidades pasada, mitificándolas e incluso, inventando otras. No hace falta escarbar mucho en las grandes religiones establecidas para descubrir las profundas raíces materiales, sociales, de género y etno-culturales que sustentan esas críticas, al margen de sus formas idealistas de expresión, y a pesar de la persecución obsesiva y frecuentemente criminal que sufrieron sus defensores ⁵.

Para nuestra tesis sobre el consumismo actual, sus causas y efectos, es fundamental constatar la existencia de un hilo rojo, como dice Ernts Bloch ⁶, que recorre la historia de los conflictos humanos formado por la urdimbre de utopías, sueños y reivindicaciones relacionadas con otra forma de vida. Y aquí, en este entramado de deseos más o menos imprecisos, es donde radica la crítica esencial y permanente contra lo que está debajo del consumismo. El que esta crítica fuera idealista y hasta religiosa en alguna de sus manifestaciones, hasta mediados del siglo XIX, y el que incluso siga siéndolo en parte después, según quién la haga, no anula su importancia sino al contrario, demuestra que el problema de fondo sigue vivo. ¿Cuál es el cambio que se produjo a mediados del siglo XIX en este asunto? Muy sencillo: el salto del socialismo idealista al socialismo materialista, o si se quiere, la aparición del marxismo. En efecto, solamente a partir de los avances en el conocimiento de las fuerzas socioeconómicas y sus efectos directos en las miserias y angustias humanas, pudo darse un avance simultáneo en la crítica de las causas de la alienación, que es lo que está antes, durante y después de lo que hoy llamamos “consumismo” y entonces se definía de varias formas. ¿Qué es la alienación? Es, sintéticamente expresado, el paso

³ Elman R. Service: "Los cazadores". Labor, Barcelona 1979, pág. 42.

⁴ Marshall D. Sahlins: "Las sociedades tribales". Labor, Barcelona 1977, pág. 122.

⁵ Henri-Charles Puech (director): "Las religiones en el mundo mediterráneo y en el oriente próximo". Volumen I, Siglo XXI Madrid 1979. François Houtart: "Religión y modos de producción precapitalistas", IEPALA Edit. Madrid 1989. I. Kriveliov: "Cristo: ¿Mito o realidad?". AC, Moscú 1986. E. Fromm: "El dogma de Cristo", Paidós Studio, Barcelona 1984. Pepe Rodríguez: "Dios nació mujer" Ediciones B. Barcelona 1999, y "Mentiras fundamentales de la Iglesia católica", 1997. S.A. Tokarev: "Historia de las religiones". Akal Bolsillo, Madrid 1979. Gonzalo Puente Ojea: "Ideología e historia. La formación del cristianismo como fenómeno ideológico". Siglo XXI, Madrid 1984. A. Kryvelev: "Historia atea de las religiones", 2 Volúmenes, Biblioteca Júcar, Madrid 1984.

⁶ Ernst Bloch: "El principio esperanza", 3 volúmenes, Edit, Aguilar Madrid 1979.

universal del valor de uso al valor de cambio ⁷. Y el consumismo, como veremos, es uno de los requisitos objetivos para la generalización universal del valor de cambio.

2.- VALOR DE CAMBIO, ALIENACIÓN Y CONSUMISMO:

Antes de seguir, debemos explicar muy sintéticamente algunos conceptos claves para entender lo que sigue. El valor de cambio es el valor por el cual se vende o se compra una mercancía, mientras que el valor de uso, como su propio nombre indica, es la utilidad que tiene esa mercancía comprada para satisfacer una necesidad. El valor de cambio es lo que hace al comprador pagar una determinada cantidad de dinero para comprar esa mercancía que él cree, piensa o sabe que puede solucionar la necesidad que tiene. El valor de uso es el objetivo concreto de satisfacer una necesidad concreta que ha guiado la construcción de esa mercancía: un martillo para clavar y no para intentar volar en él. ¿Qué diferencia hay entre valor y precio? Hacemos esta pregunta por la importancia clave que tiene para algunos de los peores efectos del consumismo, como veremos. Muy brevemente expuesto, el valor lo fija la cantidad de tiempo de trabajo socialmente necesario para producir esa mercancía, mientras que el precio es la plasmación monetaria de ese valor según los vaivenes de la oferta y de la demanda.

Pues bien, la alienación es el paso universal del valor de uso al valor de cambio, es decir, el paso por el que la persona olvida el valor de utilización real y material de las cosas producidas por él y por la comunidad, y se pierde imaginando la realidad como un infinito mercado en el que ella misma es una mercancía cuyo origen y valor desconoce pero condenada a comprarse y venderse por un precio siempre variable e incierto. La persona alienada es así absorbida por el valor de cambio, desintegrándose como ser consciente de sus facultades creativas y transmutándose en cosa que no sólo vive para consumir, sino que a su vez es consumida para que viva el mercado. Se transforma en una mercancía inserta en una vorágine acelerada de sucesivas e imparables crisis de compra-venta. Uno de los momentos en los que el consumismo muestra su naturaleza alienada y alienante, obsesiva y compulsivamente ⁸ desarrollada y por ello fuera de nuestro nivel consciente, es en el proceso ascendente que concluye en el climax psicológico de compra-venta, en donde el precio invisible que el mercado capitalista pone a cada mercancía-persona anula trágicamente el valor de la persona emancipada. Más adelante volveremos al tema.

El salto teórico en la comprensión de este terrible problema se inició a mediados del siglo XIX, cuando Marx comenzó a criticar y superar el socialismo utópico, la filosofía y la economía de su época. Interesa seguir rápidamente este proceso en su unidad teórica porque muestra cómo surgieron hace mucho tiempo las inquietudes por los efectos negativos del consumo innecesario, aun siendo éste extremadamente limitado y pobre comparado con el nuestro por el escaso desarrollo de las fuerzas productivas. Esas inquietudes, a cuyas prácticas ya nos hemos referido antes, tuvieron sus momentos de expresión teórica más plena en cada época, cuando, dentro de sus límites, se estudió la relación entre la economía dineraria y mercantil y sus efectos sociales, criticándolos o justificándolos. Hace ya tiempo que la investigación de

⁷ Ludovico Silva: "La alienación como sistema". Alfadil Ediciones. Barcelona 1983.

⁸ Pierre Fedida: "Compulsión: noción que hace referencia a la conducta de un sujeto que se siente impulsado por una fuerza exterior, a pensar cierta idea o a ejecutar cierta acción, a riesgo de sentir una intensa angustia si aquello no fuera realizado". En "Diccionario de Psicoanálisis". Alianza Editorial, Madrid 1979. Berbabé Tierno: "Compulsión: "Comportamiento o acto mental que un individuo siente el

la historia de la economía, pese a la diversidad de escuelas y corrientes ⁹, ha sacado a la superficie las significativas similitudes que surgen en sociedades separadas por siglos cuando en ellas arraiga y crece siquiera embrionariamente la economía dineraria y mercantil. Entonces, en el plano teórico, tienden a hacer su aparición quienes estudian las elementales características de esa economía. Lu Chih. Platón, Menenio Agripa, Men-Tse, Han-Chou, Swei-Chou, Aristóteles, Robert Grosseteste, Alberto Magno, Tomás de Aquino, Duns Escoto, Ibn-Jaldún ... son algunos de los estudiosos que se preocuparon por la comprender en la medida de su situación histórica las razones de la economía. ¿Lo hicieron por simple manía o amor al saber abstracto y desligado de los contradictorios intereses sociales? No, desde luego, pues de un modo u otro, todos ellos se preocuparon por el aumento de las desigualdades sociales y de las tensiones que originaban, por saber qué era el valor de cambio de las mercancías que ya se producían, etc, de modo que poco a poco se acercaron a la ley del valor-trabajo y, al final del proceso, hasta enunciaron sus bases elementales.

¿Qué importancia tiene la ley del valor-trabajo para el consumismo? Pues en que la ley de valor-trabajo, al distribuir las inversiones entre las diversas ramas de producción según sus tasas de ganancia, subiendo a unas y bajando a otras en relación a la tasa media general de ganancia existente, obliga a cada rama productiva a luchar por la maximización de sus beneficios para continuar produciendo, o perecer. Y para maximizar el beneficio hay que vender lo producido, es decir, hay que incitar al consumo, y la incitación del consumo en cada rama particular termina creando el consumismo generalizado. De este modo, tanto en el plano colectivo como en el individual, la ley del valor-trabajo y su desenvolvimiento objetivo aunque desconocido para la inmensa mayoría mediante la transformación del valor de uso en valor de cambio, hace que el circuito de compra-venta se introduzca en la cabeza, en el bolsillo y en el corazón de la persona alienada. En la medida en que, inevitablemente, el dinero es el mediador y medidor de ese circuito, o sea, el equivalente universal que sirve para controlar los altibajos de los precios, en esa medida, el dinero se convierte no sólo en el dato material del consumo sino también en la raíz psicológica e inmaterial del consumismo. Y aquí, en esta cuestión tan simple, radica el gran salto teórico-cualitativo dado por Marx con respecto a todas las críticas anteriores al despilfarro, a la ostentación, al lujo, a la codicia y a la avaricia, a la suntuosidad desmedida, etc., etc.

Concretamente, Marx dice que: "La dependencia mutua y generalizada de los individuos recíprocamente indiferentes constituye su nexo social. Este nexo social se expresa en el 'valor de cambio', y sólo en éste la actividad propia o el producto se transforman para cada individuo en una actividad o en un producto para él mismo. El individuo debe producir un producto universal: el 'valor de cambio' o, considerado éste en sí aisladamente e individualizado, 'dinero'. Por otra parte el poder que cada individuo ejerce sobre la actividad de los otros o sobre las riquezas sociales, lo posee en cuanto propietario de 'valores de cambio',

impulso de realizar para así poder aliviar la ansiedad y el malestar que le ha producido una obsesión determinada". En : "El psicólogo en casa", Edición Temas de Hoy, Madrid 1997.

⁹ E. Victor Morgan: "Historia del dinero", Edic. Itsmo, Madrid 1972. Eric Roll: "Historia de las doctrinas económicas". FCE, México 1974. Jürgen Kuczinki: "Breve historia de la economía". Castellote Editor, Madrid 1974. Jacques Attali: "Historia de la propiedad", Planeta, Barcelona 1989. Jean Imbert: "Historia económica". Vicens, Barcelona 1974. Ernest Mandel: "Tratado de economía marxista", 3 Volúmenes, ERA, México 1977. Shepard B. Clough: "La evolución económica de la civilización occidental". Omega, Barcelona 1970.

de 'dinero'. Su poder social, así como su nexo con la sociedad, lo lleva consigo en el bolsillo"¹⁰. Si comparamos estas palabras de Marx con la crítica de los profetas de Israel al "becerro de oro" sito a los pies del dios Baal, denuncia que simboliza, según los idealistas, la razón última del rechazo del consumismo y la opción por una vida de austeridad "como dios manda", vemos, de un lado, la gran similitud en la forma -el bolsillo como lugar donde se guarda el dinero como sustituto del oro con el que estaba hecho el becerro de Baal- pero también, de otro lado, la enorme superioridad teórica de Marx sobre los profetas porque el primero descubre los mecanismos socioeconómicos y de explotación de la fuerza de trabajo -la ley del valor-trabajo y la plusvalía- que explican por qué y cómo el valor de uso deviene valor de cambio, el oro deviene dinero y el capitalista se enriquece vendiendo a los trabajadores lo que éstos han producido con su fuerza de trabajo pero deben comprar y consumir para seguir malviviendo.

Marx era muy consciente de que el nacimiento y encumbramiento definitivo de la alienación inherente e implícita a ese proceso culminaba una larga historia que iba desde la inicial división del trabajo, pasando por el surgimiento y asentamiento de la propiedad privada de los medios de producción y acabando en la producción generalizada de mercancías. Es este proceso el que culmina en la terrible situación de que, en el capitalismo, el individuo lleva su poder social y sus nexos con los demás "en el bolsillo", y el hecho de que ese poder el individuo "lo posee en cuanto propietario de 'valores de cambio'". Es decir, cuanto menos dinero se tenga en el bolsillo, cuanto menos propiedad de valores de cambio tenga el individuo, entonces menos poder tiene en sí mismo y en la sociedad. Y a la contra, cuanto más propiedad y más dinero, más poder. En síntesis y sin más precisiones que no podemos hacer aquí, esta es la explicación teórica incuestionable del consumismo y también de la alienación, que es su luz y su sombra. El que en 1857, año en el que Marx escribió esas palabras, el consumo de las masas no era ni remotamente lo que hoy es el consumismo, sólo confirma la sorprendente capacidad teórica de su autor, que se anticipó aquí como en otras muchas cosas, al capitalismo del siglo XXI, mucho más que al del siglo XX. Aún y todo así, en aquella época, como en otras anteriores, las clases dominantes sí eran consumistas, y mucho.

3.- EXTENSIÓN DEL CONSUMISMO Y DE LA ALIENACIÓN:

En determinados momentos históricos, las tendencias a un consumo superior al considerado como "normal" -al final de este breve texto volveremos a esta cuestión vital- se aceleran más en determinadas clases sociales, las dominantes. Así, por ejemplo, sin poder ser más extensos, la expansión ateniense hace que "en los medios acomodados los adornos se hacen más rebuscados -sobre todo entre las mujeres- y los atenienses ricos que se reúnen en un banquete gustan de rodearse con preciosas vajillas"¹¹. Tenemos también el estallido del consumo de las clases ricas romanas en el siglo II antes de nuestra era, cuando tras los sacrificios enormes necesarios para vencer a los cartagineses y la llegada de inmensas riquezas provenientes del expolio exterior y del aumento de la explotación interna, permitió a las clases dominantes lanzarse a la loca carrera del consumismo desbocado. Polibio, Veleyo Patérculo, Dion Casio y Valerio Máximo criticaron ácidamente ¹². Es bien conocida el distanciamiento clasista posterior en Roma conforme se avanzaba en el Imperio. La ociosidad, dispendio y consumismo exquisito de la cada

¹⁰ Karl Marx: "Elementos fundamentales para la crítica de la economía política (borrador) 1857-1858". Siglo XXI, Volumen I, Madrid 1972, pág. 84.

¹¹ Claude Mossé: "El trabajo en Grecia y Roma", Akal Bolsillo, Madrid 1980, pág. 122.

¹² José Luis Murga: "Rebeldes a la República". Ariel, nº 143, Barcelona 1979, pág. 80.

vez más minoritaria clase dominante, ha sido descrita con detalle por la historia, pero ahora nos interesa acabar describiendo cómo los emperadores, en nombre y defensa de esas clases opresoras, optaron por la política del espectáculo de masas como sistema de control social, alienación e integración mucho más efectivo que el mecánico aumento del consumo básico de pan, aceite y carnes, cuando las había, que era la “seguridad social” romana. R. Auguet¹³, sostiene que la efectividad de los espectáculos radicaba en que manipulaban los sentimientos populares de identidad romana, presentaban como humano al emperador, y aparentaban suprimir las distancias económicas y clasistas. Significativamente, ahora ocurre otro tanto pero más intensa y extensamente, como veremos.

Dejando de lado otros estallidos consumistas en Bizancio y en el Islam, relacionados con el ascenso de la economía dineraria y mercantil, lo cierto es que, como demuestra W. Sombart, el aumento del consumo suntuario ha sido una fuerza dinamizadora del capitalismo dentro de las necesidades y limitaciones de la época, como se constata analizando la lista de mercancías mayoritarias en el comercio internacional durante los decisivos siglos XVII-XVIII, para la expansión del capitalismo mercantil¹⁴. Ahora bien, aquél capitalismo no permitía ni exigía el consumismo, y además sí necesitó de una corta pero influyente ideología de la austeridad y del control del gasto. Muchos antes de que Weber escribiera su célebre libro el protestantismo y el espíritu del capitalismo, Marx ya había constado la relativa importancia de este factor a comienzos del siglo XVII: “El culto del dinero tiene su ascetismo, sus renunciaciones, sus sacrificios: la frugalidad y la parsimonia, el desprecio por los placeres mundanos, temporales y fugaces, la búsqueda del tesoro ‘eterno’. De aquí deriva la conexión del puritanismo inglés o también del protestantismo holandés con la tendencia a acumular dinero”¹⁵, y otro tanto hizo Engels en otros textos. Pero no hay que sobrevalorar la importancia de esa ideología. De hecho, conforme se expandía y mejoraba el sistema de crédito, la burguesía aumentó también el consumo personal, y cuando podía, casaba a alguna hija o hijo con la nobleza para aumentar su distanciamiento del vulgar pueblo.

Marx, en sus estudios sobre Lutero y la usura, ya explica cómo la burguesía ascendente lucha contra las restricciones católico-feudales a la cada vez más rápida circulación monetaria, mostrando la importancia creciente del uso productivo del dinero -consumo e inversión- en la expansión capitalista¹⁶. Este proceso fue acelerándose a lo largo del siglo XVIII y pegó un salto enorme cuando la primera revolución industrial acaeció en el último tercio de esta centuria en Gran Bretaña. La literatura humanista, cristiano-social, anarquista y socialista utópica está repleta de denuncias de la doble moralidad burguesa que defiende la austeridad y la abstinencia ahorradora pero hace lo contrario. Y conforme la industrialización multiplica la capacidad productiva, el consumo va entendiéndose más allá de la propia burguesía para acceder a las familias de los trabajadores con mejores sueldos. Pero nos interesa ahora el surgimiento desde antes de la mitad del siglo XIX, del esnobismo, que es: “uno de los rasgos característicos de esta civilización: es típico de quienes recurren a todo para acceder a un rango social más elevado que aquél que les corresponde por su origen; en Inglaterra, por ejemplo, se expresa en la actitud del que hace

¹³ Roland Auguet: "Crueldad y civilización: los juegos romanos". Orbis, nº 51, Barcelona 1985, págs 158-160.

¹⁴ Werner Sombart: "Lujo y capitalismo". Revista de Occidente, Madrid 1965, págs. 152-153.

¹⁵ K. Marx: "Elementos fundamentales...", ops citada, pág. 168.

¹⁶ K. Marx: "Historia crítica de la teoría de la plusvalía" Ediciones Venceremos, La Habana, Cuba, 1965, Volumen II, págs. 402-409.

cualquier cosa por ser tomado como un 'gentleman' sin serlo del todo"¹⁷. Conviene recordar que, en contraposición a estas posturas, ya entonces existía dentro del socialismo utópico una opción práctica y teórica defendida especialmente por Fourier¹⁸, que tanta influencia tuvo en Marx y Engels, pero, ya dentro del socialismo materialista, la fundamental obra de Lafargue¹⁹.

Salvando las distancias entre la mitad del siglo XIX y ahora, en estos 150 años, el aumento del consumo y la irrupción del consumismo no ha anulado la identidad sustancial entre el esnobismo y el consumismo en lo referente a uno de los objetivos más obsesivamente buscados: aparentar que se pertenece a un nivel social "superior" al que realmente se pertenece. Pensamos que las constantes elementales de la alienación consumista se mantienen vigentes durante este tiempo, aunque se agravan según el capitalismo generaliza la producción de mercancías. De cualquier modo, hay que decir que el consumismo no es sólo el producto automático de la necesidad intrínseca, endógena, del capitalismo en su necesidad ciega por vender todo lo produce, sino que también se ve impulsado por decisiones políticas, sociales, reguladoras e integradoras que la clase dominante, o por lo general su fracción dominante, toma para desactivar las reivindicaciones de las masas trabajadoras, debilitar al movimiento obrero y sindical, y derrotar al movimiento revolucionario. Dejando de lado la larga experiencia de "asistencialismo" preburgués, que buscaba objetivos similares en sus respectivas épocas, es cierto que en los principales países capitalistas, Gran Bretaña, EEUU, Alemania, Estado francés, desde finales del siglo XIX, o antes en algunas cuestiones, se tomaron medidas integradoras. Y esas medidas impulsaban de modo directo e indirecto una mayor consumo de las clases trabajadoras. El viejo pero premonito debate en el interior de la socialdemocracia alemana²⁰, preparaba las bases para el debate posterior sobre el keynesianismo, que, además de otras medidas, proponía la incentivación del consumo de masas como método para aumentar la demanda general y reactivar el ciclo económico.

La fuerte expansión económica posterior a la II Guerra Mundial se debió, entre otros factores, al efecto estimulante del creciente consumo de masas inducido y facilitado por los Estados capitalistas. Por parte de los movimientos críticos y revolucionarios, el aumento del consumo y sus efectos, fue percibido con bastante prontitud, teniendo en cuenta que su irrupción se produjo a finales de la década de los cuarenta en EEUU y en los países ricos europeos a mediados y finales de los cincuenta, y en los pobres a mediados de los sesenta e incluso más tarde. Una de las primeras críticas se realizó muy significativamente contra el complejo industrial-militar²¹, neurálgico para el "modo de vida norteamericano". Después, en 1968, en el texto colectivo dirigido por R. Richta se decía: "En medio de un rápido progreso técnico, el sistema de consumo, regido desde el exterior, aumenta hasta el infinito las reivindicaciones del goce privado de las masas, sugiere todo un sistema de necesidades descabelladas, ficticias, que atiza con ayuda de la publicidad, del 'dumping' y jugando con los sentimientos personales de prestigio. En esas condiciones el hombre se vuelve esclavo de su consumo, convierte a su actividad en el medio de satisfacerle, sustituye la asimilación del mundo con la apropiación y el consumo de las cosas"²². En 1971, se publicó el texto

¹⁷ Guy Palmade (compilador): "La época de la burguesía". Siglo XXI, Madrid 1983, pág 194.

¹⁸ Charles Fourier: "Nuevo mundo amoroso", Edit. Espiral, Madrid 1975.

¹⁹ Paul Lafargue: "El derecho a la pereza", Editorial Fundamentos, Madrid 1977.

²⁰ Bo Gustafsson: "Marxismo y revisionismo", Grijalbo. Buenos Aires 1975.

²¹ Fritz Sternberg: "La revolución militar e industrial de nuestro tiempo". FCE, México 1961.

²² Radivan Richta: "La Civilización en la Encrucijada". Editorial Ayuso, Madrid 1974, pág. 199.

oficial sobre economía política del Partido Comunista Francés, contento con su función de bombero contrarrevolucionario que cumplió en 1968 y seguía cumpliendo en 1971. El apartado dedicado a “la insatisfacción creciente de las necesidades” es un ejemplo de esquivar oportunamente la responsabilidad teórico-política ante las críticas radicales, situacionistas²³, maoístas y trotskistas al consumismo burgués, mantener las promesas electorales ante los votantes del partido y, a la vez, intentar conservar el apelativo de “comunista” con algunas afirmaciones correctas sobre la historicidad de las necesidades²⁴.

Por último, debemos citar al imprescindible texto de E. Mandel de 1972 en el que además de explicar con mucha antelación por qué el capitalismo se veía obligado a privatizarlo todo para obtener más beneficios, afirmaba que: “Para los socialistas, el rechazo de la “sociedad de consumo” capitalista no puede, por lo tanto, expresa un rechazo a la extensión y la diferenciación de las necesidades en su conjunto, o un regreso al estado natural primitivo de esas necesidades; su propósito es necesariamente el desarrollo de una “rica individualidad” para toda la humanidad. En este sentido racional marxista: rechazo de todas aquellas formas de consumo y producción que siguen restringiendo el desarrollo del hombre, haciéndolo estrecho y unilateral. Este rechazo racional trata de invertir la relación entre la producción de bienes y el trabajo humano, la cual está determinada por la forma de mercancía bajo el capitalismo, para que en adelante el principio objetivo de la actividad económica no sea la máxima producción de cosas y la máxima ganancia privada por cada unidad de individual de producción (fábrica o compañía), sino la mayor actividad personal del individuo, La producción de bienes debe estar subordinada a este objetivo, que representa la eliminación de formas de producción y trabajo que perjudican la salud humana y el medio ambiente, aun cuando sean “lucrativas” aisladamente. Al mismo tiempo, debe recordarse que el hombre como ser material con necesidades materiales no puede lograr el total desarrollo de su “rica personalidad” a través del ascetismo, la autorrepresión y las autolimitaciones artificiales, sino únicamente a través del ‘desarrollo’ racional de su consumo, conscientemente controlado y conscientemente (es decir, democráticamente) subordinado a sus intereses colectivos”²⁵.

En la cuestión que tratamos, el salto del consumo de masas al consumismo, no han faltado autores que, desde diversas perspectivas y con mayor o menor insistencia, han planteado la relación directa entre ciclos económicos largos, caídas tendenciales de la tasa de ganancia, intervencionismo estatal pública o privadamente regulador, keynesianismo o postkeynesianismo, etc, con las sucesivas políticas “nuevas”, neoliberales, de incentivación del consumo en los años ochenta y primeros de los noventa, hasta llegar al consumismo desde mediados de los noventa en adelante²⁶. Lo significativo del “nuevo” impulso al consumismo estriba en que no tiene ningún reparo en reconocer que hay que destruir las conquistas democrática, laborales, sindicales, sociales, culturales, etc., que conquistaron las mujeres y los hombres en las décadas pasadas. Mientras los poderes mediáticos intentan adoctrinar y alienar aún más, en la

²³ AA.VV: "Textos situacionistas,. Crítica de la vida cotidiana". Anagrama, Barcelona 1973.Y, Guy Debord et alii: "Discurso sobre la vida posible". Hiru Argitaletxe, Hondarribia, 1999.

²⁴ AA.VV: "Tratado marxista de economía política", 2 Volúmenes, Editorial Laya, Barcelona 1977. Volumen I, págs. 351-370.

²⁵ Ernest Mandel: "El capitalismo tardío". ERA, México 1979, pág.386.

²⁶ Véanse, entre muchos a Andrew Gamble y Paul Walton: "El capitalismo en crisis. La inflación y el Estado", Siglo XXI, Madrid, 1978. J.A. Moral Santín y Henry Raimond: "La acumulación del capital y sus crisis", Akal , Madrid 1986, y Juan Torres Lopez: "Desigualdad y crisis económica". Editorial Sistema, Madrid 1995.

práctica diaria la burguesía procede a endurecer la disciplina laboral y empeorar las condiciones de trabajo y salario. El postaylorismo, el toyotismo, la producción flexible, etc, se están imponiendo con criterios fríamente mercantilistas: “El nuevo modelo de relaciones, caracterizado por la preeminencia de la lógica del mercado, tiende a autonomizar cada uno de los ámbitos respecto del poder político. Con ello se establece para ellos un nuevo principio de regulación basado en las condiciones de la oferta y la demanda, que constituyen un modelo de relaciones flexibles”²⁷.

La lógica mercantilista exacerbada nos lleva, en el problema del consimismo, a sobrevalorar la figura del “cliente” en un proceso en el que: “flexibilidad y calidad, cliente y cultura de empresa, etc., son conceptos que se están implementando al mismo tiempo que se observa una precarización generalizada de buena parte de los empleos. Asimismo, en esta implementación se ha considerado necesario desregular y sustituir un modelo de relaciones laborales colectivo por otro de carácter individual, en consonancia con la transformación de la clase obrera en el mercado de trabajo y en el ámbito político de la ciudadanía. El discurso managerial y las escuelas de negocios rechazan sistemáticamente la utilización de categorías analíticas que denotan conflictos de intereses para sustituirlas por un lenguaje propio ‘neodunlopiano’ que gira en torno a la centralidad de la comunidad de intereses. La empresa sería, así, la primera institución social mutante que contradice las leyes dialécticas del dinamismo del desarrollo histórico”²⁸.

Las consecuencias de este proceso flexibilizador de la producción para darle más rapidez y responder casi instantáneamente a las demandas voraces del “cliente”, tiene unos efectos impresionantes sobre el consumismo actual y futuro, pues multiplica las presiones para que la gente precarizada y angustiada por la incertidumbre de su futuro se lance al consumismo mediante la deuda, el crédito, la tarjeta de dinero invisible, etc, y otras formas de la actual explosión del “crédito para el consumo”, una de las características básicas del “dinero loco”, con efectos terribles sobre el consumidor que vamos a intentar analizar en el capítulo siguiente.

4.- LA MISERIA PSICOLÓGICA DEL CONSUMISTA COMPULSIVO:

Hemos visto que, hasta ahora, el grueso de las críticas al tránsito del consumo al consumismo, eran las realizadas desde la perspectiva socioeconómica, y hemos dejado de lado la perspectiva psicológica y alienada por la manipulación y excitación de los sistemas propagandísticos de la burguesía. Sin embargo, esta otra perspectiva es igualmente necesaria para comprender la gravedad extrema del problema al que nos enfrentamos. Sin embargo era, al comienzo de los años setenta, muy fácil hablar mucho de “sociedad de consumo” sin decir nada. Incluso había autores que sólo mentaban la bicha en el título del libro, para vender más, como aquél autor que tras prometer una investigación sobre el erotismo en la sociedad de consumo, no escribió apenas nada sobre la segunda parte²⁹. Tampoco faltaron quienes desde el anonimato y el pseudónimo, achacaron la rebelión juvenil del mayo’68 contra “la llamada sociedad de consumo” a

²⁷ Andrés Bilbao: "Modelos económicos y configuración de las relaciones industriales". Edit. Talasa, Madrid 1999, pág. 151.

²⁸ Ignasi Brunet y Angel Belzunegui: "Estrategias de empleo y multinacionales". Icaria, Barcelona 1999, pág. 397.

²⁹ Enrique Salgado: "Erotismo y sociedad de consumo", Bruguera, Barcelona 1974.

una proyección de la agresividad oral del niño contra sociedad-madre³⁰. Sin embargo, otros autores entraron a fondo en el problema precisamente en la mitad de la vorágine de 1968, como H. Lefebvre, que se pregunta qué es la satisfacción que otorga la sociedad burocrática del consumo dirigido, y responde: “En una saturación lo más pronta posible (por lo que concierne a las necesidades de posible satisfacción). La necesidad se compara a un vacío, pero bien definido, a un hueco bien delimitado. Se (el consumo y el consumidor) llena este vacío, se cubre el hueco. Es la saturación. Apenas obtenida, la satisfacción se ve solicitada por los mismos dispositivos que engendraron la saturación. Para que la necesidad resulte rentable, se la estimula nuevamente de forma apenas diferente. Las necesidades oscilan entre la satisfacción y la insatisfacción, provocadas por las mismas manipulaciones. Así, el consumo organizado no sólo divide los objetos, sino incluso la satisfacción engendrada por estos mismos objetos. El juego sobre las motivaciones, en la misma medida en que tiene poder sobre ellas, las desmiente o las destruye, sin confesar, por otra parte, en ninguna ocasión la regla de este juego”³¹.

E. Fromm, menos de una década más tarde, realizaba un pormenorizado estudio del “carácter mercantil” dominante en la estructura psíquica de masas capitalista, desde que suplantó al carácter acumulativo-obsesivo-autoritario precedente. Este autor, como otros de la amplia corriente freudo-marxista, sostiene que cada fase capitalista desarrolla una determinada estructura psíquica dominante acorde con las necesidades del capital. En la fase industrial, el “carácter mercantil” que “se basa en considerarse como una mercancía en el “mercado de las personalidades”. El principio de evaluación es el mismo en el mercado de personalidades y en el de mercancías: en uno, la personalidad se ofrece en venta; en otro, las mercancías. En ambos casos el valor es de cambio, porque “el valor de uso” constituye una condición necesaria pero no suficiente”. Es el carácter mercantil el que responde a la pregunta: “¿por qué a los seres humanos contemporáneos les fascina comprar y consumir, y sin embargo tienen muy poco apego por lo que compran?”³². Una muy buena respuesta nos la ofrece Fromm pocos años después: “El hombre se ha transformado en ‘homo consumens’. Es individuo voraz y pasivo, y trata de compensar su vacío interior mediante un consumo permanente y cada día mayor (se conocen numerosos ejemplos clínicos de este mecanismo, representados por casos de ingestión excesiva de alimentos, compras desorbitadas, consumo excesivo de bebidas, como reacción frente a la depresión y la ansiedad); el hombre consume cigarrillos, licores, sexo, películas, viajes, así como educación, libros, conferencias y arte. ‘Parece’ activo, “emocionado”, y sin embargo en su ser más profundo es una persona ansiosa, solitaria, deprimida y hastiada (podría definirse el hastío diciendo que es ese tipo de depresión crónica que puede ser compensado eficazmente por el consumo). El industrialismo del siglo XX ha creado este nuevo tipo psicológico, el ‘homo consumens’, y lo ha hecho esencialmente por razones económicas -es decir, por la necesidad de promover el consumo masivo, estimulado y manipulado por la publicidad-. Pero una vez creado, este tipo de carácter también ejerce influencia sobre la economía, y determina que los principios de la satisfacción en constante crecimiento parezcan racionales y realistas”³³.

³⁰ André Stéphan (pseudónimo): "El universo contestatario", Ediciones Picazo, Barcelona 1972, pág. 110.

³¹ Henri Lefebvre: "La vida cotidiana en el mundo moderno", Alianza Editorial, Madrid 1980, pág. 102.

³² Erich Fromm: "¿Tener o ser?", FCE, Madrid 1980, págs. 142-148.

³³ Erich Fromm: "Sobre la desobediencia". Paidós Studio, Barcelona 1984, pág. 135.

La importancia de estas tesis es doble ya que, de un lado, muestran lo permanente de la alienación capitalista que nace del tránsito del valor de uso al valor de cambio, desintegrando a los humanos en meras mercancías y, de otro lado, además, muestran su adaptación a las exigencias nuevas del capitalismo en imparable desarrollo. En este sentido, Fromm habla del “homo consumens” justo al comienzo de la ofensiva neoliberal yanqui, que comenzó antes de la llegada de Reagan a la Casa Blanca, cuando Carter seguía ocupándola. Debemos insistir en que uno de los secretos de la política económica yanqui era el de reactivar el consumismo masivo mediante el abaratamiento del crédito, ofreciendo múltiples vías para que las masas trabajadoras, que en realidad eran sometidas a un empobrecimiento imparable, se tragaran los anzuelos del mercado y se atasen a sí mismas con las cadenas de oro del consumismo compulsivo de baja calidad. Esta “solución” urgente para detener la caída tendencial de la tasa de beneficio y comenzar su recuperación al alza, ha sido después masivamente aplicada en Europa y desde hace muy poco se intenta imponerla en Asia y Japón. Pero esta ofensiva necesitaba de los instrumentos de manipulación psicológica que el capitalismo desarrolló desde la irrupción misma del industrialismo. Se equivoca quien crea que tales instrumentos son recientes. Ya a comienzos de los años ‘60 del siglo XX, Brown demostró lo “viejo” de las técnicas de manipulación y, lo que es más importante, sus estrechas relaciones con los intereses político-militares, control social y amedrentamiento: “Las emociones a las que recurre la publicidad no son ni mucho menos las más agradables: miedo, temor “al qué dirán”, codicia, gula, hipocondría, emulación (no ser menos que los Martínez) y similares. Se recurre al temor al “qué dirán” en lo anuncios que se refieren al mal aliento, olor corporal, erupciones cutáneas en la cara, al estado del retrete de la casa, etc.; recurren a la codicia los anuncios de quinielas; a la gula, los de alimentos (especialmente los de confitería); los disparates pseudocientíficos de las medicinas patentadas, los alimentos “saludables” o los vinos “tónicos” trafican con la hipocondría y la inseguridad personal”³⁴.

Las investigaciones posteriores confirman la corrección básica de estas primeras investigaciones. De hecho, la manipulación se está acrecentando hasta niveles insospechables cuando en 1962 Brown escribió aquél texto. No hace falta decir que la televisión ha sido un instrumento acelerador de esa dinámica, pero ni el único ni aislado de las exigencias ciegas de la valoración del capital, que es el secreto último de la potenciación desesperada del consumismo. Pero debemos insistir en que el consumismo no se impone sólo mediante la fuerza de las manipulaciones publicitarias superficialmente entendidas. Hay que entender la publicidad como parte de unas disciplinas de manipulación que interrelacionan en su operatividad diversos conocimientos concretos de la realidad social y de la personalidad humana, de modo que, en contra de lo que se cree habitualmente, en la actualidad, para potenciar el consumismo, esa manipulación está cercenando las capacidades intelectivas naturales, materialistas, del ser humano, haciéndole retroceder a los niveles idealistas de las sombras chinescas del platonismo: “La manipulación, la persuasión, las demás finalidades actúan en este ambiente de realidad distorsionada y en unas ocasiones de adaptan a ellas y en otras no. Existen discursos persuasivos perfectamente integrados en este universo de simulación, en el que todo el mundo penetra después de una debida manipulación y puesta a punto”³⁵.

El consumismo no crece al margen del proceso general de alienación. Pero este proceso no responde sólo, como venimos insistiendo, a las ciegas exigencias del beneficio burgués. Uno y otro, primero la

³⁴ J.A.C. Brown: "Técnicas de Persuasión", Alianza Editorial, Madrid 1984, pág. 163.

alienación como substrato profundo y luego el consumismo como cáncer que se expande desde su interior, son impulsados conscientemente a su vez por la maquinaria de la industria de la manipulación. En un libro imprescindible, R. Roig afirma que: “Nos podemos encontrar con que el control psicosocial de los medios de comunicación de masas ya no se lleva a cabo solamente en el futuro por medio del factor emotivo sino, además, y paradójicamente, a través de la atrofia emocional, de la rutina, de ver espacios audiovisuales con alta carga emotiva-espectacular “como el que oye llover” y no es consciente ni siente lo que está ante sus ojos. Es desembocar de nuevo en el efecto de hibernación, en una pasividad, por otro camino: el de la pérdida de la emoción, de la solidaridad o la índole espiritual humana a base de contemplar espacios audiovisuales supuestamente “humanos” y “emotivos””³⁶. Ahogados y asfixiados en el vacío de la atrofia mental, la gente alienada hasta esos niveles, sólo puede encontrar un aparente sentido a su vida en el consumismo, deambuleando como autómatas felices entre los inmensos e iluminados pasillos de los grandes almacenes, sintiéndose identificados consigo mismos porque están en medio de masas de mercancías, como ellos, simples mercancías que se autointercambian con otras mercancías.

Y de la misma manera en que la alienación se desarrolla “naturalmente”, es decir, se extiende facilitada por el efecto lubricante que tiene la distorsión y tergiversación de la realidad por el proceso de apariencia, que Marx analizó tan bien llegando a la crítica de la “apariencia de la apariencia” como la razón que explica el que los economistas vulgares posteriores a Smith y Ricardo no pudieran ni quisieran entender la objetividad histórica de la ley del valor-trabajo, por esta misma lógica substantiva, la manipulación psicosocial en cualquiera de sus formas y objetivos ha de respetar aparentemente la “libertad”, la “independencia de pensamiento”, las “ideas propias” del sujeto manipulado. Se trata, en suma, de lubricar la manipulación aparentando respetar al manipulado: “En lugar de cambiar bruscamente las afinidades políticas, o las creencias religiosas o raciales, el propagandista intensifica los sentimientos, prejuicios, etc., del receptor acerca de estos temas. Así se logra el eco social pretendido, porque, de esta forma, parece que el mensaje no es extraño al grupo sino que constituye la expresión del mismo. Una vez que se ha contactado con los patrones existentes es cuando se puede promover los cambios deseados, en lo cual influirán múltiples factores: la fuente del mensaje, el impacto de los líderes de opinión, la interacción grupal y el contexto, así como el uso de los medios de comunicación adecuados. El logro de este tipo de modificaciones será más difícil cuanto más contraste la nueva propuesta con los hábitos preestablecidos, sobre todo si estos últimos poseen fuertes connotaciones afectivas”³⁷.

Esta suavidad en las formas de romper las defensas inconscientes y afectivas de las personas, para acceder a su interior y, desde allí, manipularla y guiarla, se desarrolla en medio de un universo de superficialidad, jocosidad, diversión y banalidad. Una vez más, como en casi todo, fue en EEUU donde se desarrolló esa manera de presentar la realidad conforme las grandes cadenas televisivas e industrias culturales, holdings de marketing, centros de planificación pedagógica, etc., se imbricaban más y más a lo largo de toda la década de los ochenta en la ofensiva neoliberal e hiperconsumista. Así, ya a mediados de esa década, N.

³⁵ Jordi Berrio: "Teoría social de la persuasión", Editorial Mitre, Barcelona 1983, pág. 280.

³⁶ Ramón Reig: "El control de la comunicación de masas. Bases estructurales y psicosociales". Editorial Libertarias, Madrid 1995, pág. 467.

³⁷ María Victoria Reyzábal: "Propaganda y manipulación". Editorial Acento, Madrid 1999, pág 167.

Postman nos advertía que: “imbuída en el marco surrealista de un noticiario de la televisión, se encuentra una teoría de la anticomunicación que refleja un tipo de discurso que abandona la lógica, la razón, la sucesión y las normas de la contradicción. Creo que en estética, el nombre que se da a esta teoría es dadaísmo, en filosofía, nihilismo; en psiquiatría, esquizofrenia. En jerga teatral se denomina vodevil”³⁸. Ineluctablemente, esa teoría de la anticomunicación se ha extendido y domina por doquier. Basta encender el televisor para sufrir su jocosa y alegre presencia embaucadora y subyugante.

¿Nos sorprende entonces que, al igual que el espectáculo en Roma, o que la apariencia de los esnobistas de mediados del siglo XIX, o de tantas otras prácticas para aparentar “ser más”, ahora estemos sometidos al bombardeo de la industria del espectáculo, de la fama? Desde luego que no, y menos aún después de haber leído la impresionante crítica de Trotsky a la manipulación que la Iglesia hace con sus fiestas y espectáculos religiosos, llenos de teatralidad, aprovechando en su beneficio la necesidad innata que tiene el ser humano de realizar su socialidad con la fiesta, y a las posibilidades que se abren a la desalienación socialista con el uso democrático, popular y revolucionario de cinematógrafo³⁹. A lo largo de toda la historia de la economía mercantil y dineraria, e incluso, más exactamente expuesto, a lo largo de la división del trabajo, de la propiedad privada y de la producción generalizada de mercancías, durante este proceso, nace y crece surgen determinadas constantes de alienación inherentes al proceso de transformación del valor de uso en valor de cambio. Dentro de este proceso, conforme avanza la mercantilización de todas las cosas, es decir, la necesidad del capitalismo para contener la caída tendencial de la tasa de beneficios, la burguesía necesita mercantilizarlo todo, introducir todo en el proceso productivo, hasta lo más íntimo, privado y personal. Y una vez mercantilizado, debe ofertarlo en el mercado y venderlo a los ávidos e insaciables consumidores. La industria de la fama crea la mercancía llamada “popularidad” y la vende rápidamente, fabricando de inmediato otra diferente en la forma pero idéntica en el fondo: “Las personas populares son un tipo de criatura sintética fabricados para la promoción de todo tipo de productos, y la fama se ha convertido en la monda más común del intercambio humano”⁴⁰.

Más aún: “La cultura del consumo y la cultura de la fama son hoy inseparables. Si los productos tienen una vida limitada en el mercado, también los famosos, como el resto de artículos industrializados que ellos mismos publicitan, ven acortada su existencia. El veloz proceso de obsolescencia que se aplica a los objetos y a las ideas también afecta a las estrellas. Las nuevas revelaciones eclipsan las de ayer. Se multiplica y acelera el proceso de rotación de los famosos para que ninguno pueda erigirse en monstruo sagrado. Así cada vez hay más estrellas y menor inversión emocional en ellas. Adoración e indiferencia se suceden en una representación pública de lo emocional que se construye entre el entusiasmo pasajero y el abandono instantáneo”⁴¹. La efectividad publicitaria de los famosos es una de las razones por las que la industria de la fama está en auge. En la búsqueda de nuevos y más efectivos reclamos, anzuelos y trucos para acceder al inconsciente de las masas adormiladas, el capitalismo ha redescubierto la efectividad del espectáculo de la fama, algo que ya conocían las clases dominantes de hace dos mil años.

³⁸ Neil Postman: "Divertirse hasta morir. El discurso público en la era de los "show business"". Ediciones de la tempestad, Barcelona 1991, pág. 109.

³⁹ León Trotsky: "Sobre la vida cotidiana". Icaria, Barcelona 1977, pág. 60.

⁴⁰ Mercedes Odina y Gabriel Halevi: "El factor fama". Anagrama, Barcelona 1998, pág. 58.

Lo grave de la situación actual es que, ahora, el capitalismo necesita perentoriamente imbricar esa industria no sólo en los mecanismos de control social, integración y desactivación de malestares y tensiones, que también se sigue y seguirá haciendo, como en el pasado, sino además y sobre todo, introducirla en la dinámica de permanente adecuación del “homo consumens” a las nuevas necesidades diariamente creadas artificialmente. No debe sorprendernos entonces que, como resultado de todas esas presiones y sin olvidar otras fuerzas, asistamos a un alarmante retroceso y empeoramiento de la salud integral de las personas, aunque ahora no podamos extendernos en esta cuestión tan decisiva sino sólo en lo relacionado con el consumo compulsivo de baja calidad. ¿Qué es eso? Pues es la compulsión por comprar más y más productos de baja e ínfima calidad, fabricados en condiciones de sobreexplotación de la fuerza de trabajo, frecuentemente [niñ@s](#), mujeres e inmigrantes ilegales. Más en concreto: “es fácil percatarse de que las personas afectadas por la compra compulsiva casi siempre sufren otros trastornos y que aquella podría considerarse como una manifestación de la desorganización conductual profunda que sufren las afectadas. La compra compulsiva podría considerarse como la expresión de la inestabilidad de la personalidad, las dificultades emocionales y afectivas, o la escasa capacidad de autocontrol de dichas personas”, y: “...la compra compulsiva estaba directamente relacionada con la depresión. Las emociones negativas, especialmente la tristeza, aumentaban la propensión a comprar. La soledad, el enfado, la irritación, la baja autoestima y la frustración también desembocaban con frecuencia en episodios de compra compulsiva”⁴².

5.- CÓMO SUPERAR EL CONSUMISMO:

Hay que ser extremadamente consciente de que el consumismo sólo se superará definitivamente cuando desaparezca, junto al valor de cambio y la mercancía, también la misma ley del valor-trabajo, que es una ley histórica y transitoria. Pero esta es una condición objetiva e inexcusable aunque insuficiente, porque simultáneamente a su extinción debe irse olvidándose en la cabeza de los vivos las cadenas que les atan a los muertos, al pasado alienado y a la totalidad de miedos, angustias y dependencias que encadenan al ser humano al mundo de la ansiedad e incertidumbre por el futuro. Por eso, el desarrollo de las fuerzas productivas debe ir acompañado del desarrollo del control colectivo de sus productos, y, fundamentalmente, de la extinción de las posibilidades de que vuelva cualquier posibilidad de precarización de la existencia.

Lo que ahora está sucediendo, con efectos terribles a corto plazo, es que la flexibilización analizada arriba aumenta la precariedad de la existencia de prácticamente la totalidad de la población, excepto de una reducida minoría, aunque los escaparates de los hipermercados estén llenos de mercancías de compra fácil para quienes tiene aún recursos económicos, y para quienes pueden tener acceso mediante el endeudamiento a crédito. La mezcla explosiva de los factores diversos que hemos analizados, introducidos en la coktelera neoliberal, multiplican exponencialmente las tendencias al consumismo compulsivo de baja calidad entre las masas trabajadoras.

¿Entre tanto debemos permanecer pasivos y predicando la austeridad en el desierto alienado? No, en absoluto. Lo primero que debemos hacer es comprender la diferencia entre consumo y consumismo, es

⁴¹ M. Odina y G. Halavi: ops, citada, pág. 59.

⁴² Jesús. J. de la Gándara: "Comprar por comprar". Cauce Editorial, Madrid 1996, págs 130-131.

decir, entre la necesidad de consumir cosas para vivir, y el consumismo. Y dentro del consumo hemos de diferenciar el consumo de necesidades básicas -sociohistóricamente condicionadas- por un lado; por otro el consumo de necesidades no básicas, secundarias, etc, que ahorran fuerza de trabajo, nos liberan de las urgencias y nos aumentan el tiempo libre, y nos permiten una más rápida recomposición de nuestra fuerza de trabajo cansada o agotada por la razón que fuera y, por último, en tercer lugar dentro de la comprensión de lo que es el consumo -que no el consumismo- debemos comprender que también para el desarrollo cualitativo personal y colectivo, revolucionario y desalienador, emancipador, para este desarrollo imprescindible también debemos consumir determinadas cosas, mercancías.

Por tanto, el problema radica en ser conscientes de cuales son nuestras necesidades y por qué han llegado a serlo, qué y cómo podemos hacer para superarlas y qué y como debemos hacer después, para que no volvamos a perdernos en un mundo de carencias y miedos por el futuro. Desde luego que en las páginas anteriores no hemos dicho nada del concepto de “necesidad”, con el que podríamos llenar cientos de folios exponiendo las cuasi infinitas ideas escritas sobre él, bastantes de ellas irreconciliables entre sí. Para nosotros queda claro que la necesidad nunca se entenderá plenamente si no se estudia desde y para una perspectiva de liberación del ser humano individual y colectivamente considerado. No puede darse ninguna comprensión plena de la necesidad si se parte de un respeto perruno del sistema opresivo existente porque, de hecho, la primera necesidad de la persona es darse cuenta que ese respeto perruno es un comportamiento alienado creado socialmente por el poder que, invisiblemente, le aplasta y, a la vez, le hace creerse libre y feliz.

Esta cuestión nos lleva, de inmediato, al problema de la práctica y de la teoría revolucionaria. Ahora bien, quien no quiera o se atreva a seguir esta reflexión nunca comprenderá el proceso dealienador que debe acompañar al proceso de autocontrol del consumo en las tres áreas arriba vistas. Naturalmente esa persona, quien fuera, puede “realizarse” comprando en unos grandes almacenes cualquier cosa para satisfacer su “necesidad de afecto”.

Desde esta perspectiva emancipadora, la lucha contra el consumismo adquiere una perspectiva global en la que deben intervenir, además de la conciencia emancipada y autoorganizada, también grupos, colectivos y movimientos populares creados para luchar contra la manipulación informativa, para exigir buena y masiva educación progresista, para ayudar a las personas que sufren del consumismo, para movilizarse contra las grandes superficies e hipermercados, para crear medios de prensa alternativos, para concienciar a los sindicatos, partidos políticos y otras organizaciones que permanecen indiferentes a estos problemas, para mantener una lucha teórico-filosófica radical contra los apologistas de la alienación y de la miseria ético-moral, etc. No hace falta decir que dentro de esta dinámica se incluyen la defensa y propagación de otro contenido, forma y calidad de vida, de otra manera de relacionarnos con el dinero y con la mercancía, de otra forma de entender nuestra naturalidad y animalidad, de lucha radical contra el irracionalismo productivista y sus efectos aceleradores de la catástrofe ecológica planetaria, etc.

Y, por último, la mejor forma de luchar contra el consumismo es con nuestro propio ejemplo personal diario, cotidiano, demostrando que podemos ser plenamente felices, que podemos realizarnos en múltiples facetas y aspectos de la vida, que podemos ser omnilateral y pluridimensionalmente creativos sin tener

que caer en el consumismo, simplemente siendo dueños de nuestra vida y ayudando a los demás a que también sean dueños de la suya.

29-III-2000