

“UNA OBSERVACIÓN SOBRE EL CONSUMO”

Alguien, en el subsuelo, ha querido ver al capitalismo como una práctica carente de humanidad, fuente de desigualdades e injusticias que caprichosamente colman a unos de riquezas y a la mayoría de agobios económicos. En otro escalón, un poco más arriba, hay opiniones diversas, desde quien ve en el capitalismo la manifestación de una ideología perversa que, por contraposición a lo bueno, está en disposición de ocasionar el mal permanentemente; mientras otros, más escépticos, opinan que es una realidad ajena a las personas que simplemente está ahí rigiendo la existencia. Sin embargo, admitiendo que, superando su condición de sistema económico, se trate de una ideología dominante con presencia total, vista desde fuera, es decir, debidamente cubierta por la vestimenta de la apariencia, resulta que el capitalismo ha sido útil para la sociedad. El argumento podría estar en ese *laissez-faire* que exigen sus empresas, al extremo de llegar a hacerlo extensivo a todo, bajo el eslogan de libertad. Si nos atuviéramos a esa vaga idea de libertad con la que se le ha acompañado por su defensores -puede citarse, entre otros muchos a Ryand o a Rothbard, como los primeros que salen al encuentro-, el capitalismo efectivamente ha sido el *libertador de las masas*. Pero, con la euforia libertaria, se ha pasado por alto otras aportaciones interesantes, como pueden ser el orden democrático o el bienestar. La democracia representativa ha permitido a los ciudadanos de las sociedades avanzadas jugar a la política, y en las no tan avanzadas contribuir a que sus ciudadanos se sientan ilusionados con la posibilidad de jugar a un juego parecido. Lo del bienestar, interpretado como una mejora de las condiciones de vida en comparación con el tiempo pasado, es igualmente apreciable en el orden material merced a la contribución de la tecnología, que se ocupan de desarrollar las empresas capitalistas.

No alcanza tanta notoriedad, aunque sea decisivo para el proceso de civilización, sus aportaciones dirigidas a elevar el grado de conocimiento colectivo. Desde él, se ha aliviado de la pesada losa de las creencias a las masas, aportando ilustración -aunque sólo sea dirigida a dar culto al consumo-. La ilustración en el consumo ha permitido valorar lo tendente a esa mejora de la calidad de vida, las ha animado a seguir en la línea del progreso material y está a punto de encontrar la fórmula para crear ese mundo feliz de Huxley. Además de contribuir tales avances al proceso de civilización de la humanidad, para facilitar el bien hacer, han forzado a los Estados a imponer valores sólidos como la igualdad, la justicia social, la solidaridad, el interés general, por citar algunos. De manera que los poderes públicos acomoden a ellos sus actuaciones en el marco oficial y, en general, todo se rija conforme a ellos en el panorama de las sociedades privilegiadas. Además, se aprecia una contribución importante en el camino hacia lo bueno, y es que ha despertado el sentido de utilidad entre las masas, animado por el espíritu de la mercancía que ha arraigado en la conciencia colectiva. Así resulta que es bueno para las personas todo lo que resulta útil en términos de bienestar personal. Con lo que el último paso de la bondad de lo bueno conduce al *bien*, que es el estar-bien individual, extensible a procurar el bienestar del mayor número posible de personas. Y *el capitalismo lo ha conseguido*.

Hasta aquí todo es perfecto, pero la pregunta ahora es, ¿cómo lo ha conseguido?. No parece aventurado responder que el bienestar se ha hecho posible materializado a través de la mercancía y de la mercantilización de los servicios, puestos en circulación promoviendo la cultura del consumo. Del lado del consumidor, el bienestar como producto se vende concentrado en objetos, necesidades y apetencias para que los insatisfechos lo compren. Claro está que los vendedores no se guían por el altruista espíritu de un hidalgo de novela preocupado por desfacer entuertos y hacer un bien de ensueño, sino por el dinero para rendir culto al capital, situado a medio camino entre el ídolo y la

idea. Que los individuos disueltos en las masas aspiren al bienestar en la vida y alguien provea medios a tal fin, no resulta despreciable. El problema es que el consumo crea dependencia, falsas necesidades y nuevos retos. Quien genera tales necesidades es el capitalismo, siguiendo el guión marcado por su ideología, las empresas se dedican a desarrollarlas a través de estudios de mercadotecnia, hasta terminar por imponerlas bajo la dirección de las modas. Si te dicen en qué consiste tu bienestar, lo que tienes que consumir y la forma de hacerlo, es un bienestar dirigido, sin espacio para la libertad personal, con lo que quiebra uno de los pilares del capitalismo de cara a las masas.

Observando el consumo desde el lado de las empresas, resulta que la libertad capitalista está concebida exclusivamente para ellas, al objeto de que no existan límites para la expansión del negocio. En cuanto a las masas, dice el credo, que son libres en tanto disponen de la capacidad de elección de mercancía. Pero lo que se oferta en interés de los consumidores es realmente que uno a uno pasen por caja y contribuya al enriquecimiento empresarial. A cambio se le oferta imágenes de la realidad, el *espectáculo* de Debord, con el que la mayoría cumple su necesidad de bienestar. Sin embargo, lo que quedaría limitado a construir riqueza para el *entrepreneur* y los accionistas, se prolonga en sucesivas inversiones y reinversiones en interés del espíritu de la empresa. Allá al fondo se encuentra el capital, mientras que el capitalismo ejerce de oficiante del culto. Todo ello, objetivamente considerado, supone el retorno a las creencias. Al final resulta que las bondades del capitalismo han acabado en volver a lo anterior. Para el capitalismo, desde las empresas, ha habido progreso material, para las masas se trata de un cambio de señor, antes el absolutista de la época preburguesa y más tarde el capitalismo como dueño del mercado.

Ahora, otra pregunta, ¿quién dirige la orquesta ?. En un concierto, no cabe que los instrumentos de música funcionen libremente, porque se rompe el ritmo general exigido para la correcta interpretación de la obra. En este caso, las empresas se guían tanto por la idea de riqueza empresarial y personal como por la del capital. Su sentido dinámico es lo que permite el desarrollo de la idea. Ascendiendo hasta el núcleo, está ahí porque representa la idea de poder, a lo que añade algo más el capitalismo, se trata del dinero que lo representa. Es decir, el capital viene a mostrar que utilizándolo permanentemente a través de lo visible -el dinero- es posible ejercer poder sobre la sociedad, que lo acepta como instrumento de dominación y se somete a él. He aquí el principio de la perversión que el capitalismo desarrolla desde la ideología: la fuerza del dinero utilizada como poder por una minoría dominante. Y es esta minoría la que en último término tiene que dirigir la orquesta capitalista para que encandile al auditorio utilizando la obra del artista. Esa minoría, la que extrae los beneficios anejos al poder, es lo que ya desde Wright Mills se llama la elite del poder.

El consumo es la pieza clave para el bienestar ofertado por el capitalismo, pero se trata de un bienestar alienante en cuanto el consumidor influenciado por el *consumo de moda*, al que se refiere Simmel, se transforma en *consumista*, porque al entrar en su círculo de dominación el individuo pierde su condición de persona. Allí está la elite que rige el funcionamiento del mercado capitalista, la que ha venido a tomar el poder ocupando el lugar del señor feudal y del absolutista, para que las masas se muevan al dictado del nuevo dogma. El consumidor, convertido por la habilidad del mercado en consumista, rompe con la trayectoria racional porque prescinde de la utilidad, con lo que a la razón toma relevo el sentimiento, lo que supone volver al punto de partida.

Diciembre de 2016.

Antonio Lorca Siero.