

IGLESIA VIVA
Nº236, oct.-diciem. 2008
pp. 41-57
© Asociación Iglesia Viva
ISSN. 0210-1114

ESTUDIOS

El encanto de un mundo desencantado: La cultura del consumo en el hipercatalismo

José Antonio Zamora. Instituto de Filosofía/CCHS-CSIC. Madrid

Postfordismo, sociedad postindustrial de servicios, sociedad del conocimiento o sociedad red, economía informacional, nueva economía, etc., en los últimos años hemos asistido a la proliferación de etiquetas para una nueva fase o época en la evolución de las sociedades capitalistas, pero ningún concepto se ha mostrado hasta ahora suficientemente sólido. Sólo parece existir consenso en una cosa: la época caracterizada por el Fordismo, el Taylorismo y el Keynesianismo entró en declive a comienzos de los pasados años 70. Sin embargo, no está tan claro si con el nuevo impulso en la configuración capitalista de la sociedad y en la internacionalización de la producción con la contribución de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación ha surgido un capitalismo postfordista y qué pueda ser lo característico de este nuevo modelo de regulación.

Desde el punto de vista cultural no cabe duda de que la *cultura del consumo* ha adquirido una nueva dimensión

y un papel determinante en esta fase de capitalismo avanzado o hipercapitalismo¹. Ciertamente nada hay de novedoso en el hecho de que las mercancías no sean simplemente bienes para el uso y disfrute, no sólo satisfagan necesidades, sino que desarrollen una vida propia y posean otras dimensiones. Esto ya venía recogido en el concepto de *fetichismo de la mercancía* de K. Marx. Pero este concepto puede que haya adquirido una nueva cualidad. A esto apuntaban ya algunos trabajos pioneros de W. Benjamin en la primera mitad del siglo XX que nos ponían sobre la pista de transformaciones importantes que vendrían más tarde y que él acertó a atisbar.

Partiendo de estos antecedentes teóricos, que abordaremos en el primer apartado de este estudio, la cuestión que nos vamos a plantear aquí es si para caracterizar la nueva fase del capitalismo es preciso atender de modo específico al salto cualitativo que ha tenido lugar en lo que podría caracterizarse como *cultura del consumo* o *consumo como cultura*, entendida como una gran variedad de experiencias nuevas, nuevos modos de nombrar y representarnos el universo del consumo y nuevas formas de entendernos a nosotros mismos. Quizás lo novedoso consista en que el *consumo* se ha convertido en un *hecho global* en el que están implicadas prácticas sociales, identificaciones y ensoñaciones y que, por tanto, abarca la totalidad de nuestra vida, un hecho global que se apodera de nuestros espacios y tiempos, redefiniendo nuestras identidades.

1 La configuración capitalista de la sociedad va asociada a la formación de la cultura moderna y de las propuestas teóricas y políticas de la ilustración. Ambas se condicionan y posibilitan mutuamente. A los ojos de Marx la cultura que acompaña al capitalismo o lo que él llama "ideología burguesa" representa un reflejo del fetichismo de la mercancía, es expresión de la apariencia de la esfera de la circulación de las mercancías que encubre las relaciones sociales de dominación. Éstas quedan ocultas no sólo bajo el valor de cambio y su naturalización en la Economía Política burguesa, sino también bajo los grandes ideales de una humanidad universal fundada en la libertad, la igualdad y la fraternidad. En la concepción de Marx dichos ideales antropológicos, sociales y políticos únicamente podían ser realizados suprimiendo las relaciones sociales de dominación, lo que de producirse no sólo supondría su realización, sino también su supresión en cuanto meros ideales. La humanidad reconciliada ya no necesitaría de ellos, pues serían realidad cumplida. La ironía de la evolución del capitalismo es que ha confirmado en parte las previsiones de Marx. El capitalismo avanzado ya no necesita de esos ideales como fuente de legitimidad, por mucho que pervivan en los discursos políticos convencionales. La lealtad de los ciudadanos o el reconocimiento de la legitimidad del poder político se basa cada vez más en una creciente conciencia de inevitabilidad del modo de producción capitalista, que parece capaz de superar todas las crisis, y en una fidelización de los ciudadanos convertidos en consumidores vía cultura del consumo. Como ha señalado Jeremy Rifkin, para los estadounidenses el derecho a consumir, a comprar y poseer, se ha vuelto más importante que el ejercicio del derecho al voto (*La era del acceso, la revolución de la nueva economía*, Paidós, Barcelona 2004). No es que pretendamos sumarnos aquí a la problemática tesis del fin de las ideologías, pero sí defender que la cultura dominante en el capitalismo avanzado es la cultura del consumo y que dicha cultura posee unas características diferentes a lo que tradicionalmente se conocía como ideologías. Éstas poseían un carácter discursivo y basaban su poder legitimador en las pretensiones de verdad, justicia o autenticidad de sus argumentos siempre con-

El teórico de los medios de comunicación, Norbert Bolz, distingue en su obra *El manifiesto consumista* tres estadios en la cultura del consumo². En el primero el cliente busca el producto. Lo que cuenta es la necesidad y su satisfacción. En el segundo el producto busca al cliente, domina pues la sobreabundancia y el estímulo del deseo. En el tercero el consumidor mismo se convierte en producto. Lo que importa es el sentido y la identidad.

Cuando todavía un número importante de familias carecía de lavadora, frigorífico o televisor, cada producto de la emergente industria de bienes de consumo servía para satisfacer determinadas necesidades de modo directo. La publicidad se centraba en influir sobre las preferencias del consumidor³. Con el rápido crecimiento de la industria de bienes de consumo y la distribución masiva de mercancías baratas, esta sencilla relación entre necesidades y bienes de consumo pronto tocaría techo, por más que en muchos hogares se haya llegado a contar con más de un coche por familia, varias cadenas de música o un televisor en cada sala de la casa, por nombrar algunos de los bienes de consumo más solicitados en esa etapa.

En el momento en que para la mayoría de la población en las sociedades capitalistas desarrolladas las necesidades fundamentales estaban cubiertas, el mercado empezó a convertirse en un lugar de seducción. Los consumidores no sólo debían ser abastecidos con bienes necesarios, sino

trastables con la realidad que les servía de referente. Los discursos filosóficos, morales o políticos poseen actualmente, si los comparamos con el poder de la cultura del consumo, un valor considerablemente menor, lo que también puede decirse de las religiones tradiciones. Uno de los signos quizás más llamativos de esa superioridad es que tanto las viejas religiones como las modernas ideologías se sometan más o menos gustosamente, pero de manera creciente a las lógicas, los modelos y las maneras de reproducción de la nueva cultura del consumo. Bajo esta luz el conflicto entre la reacción católica neoconservadora y la modernidad cultural o política adquiere rasgos de un sainete, en el que las figuras de las clases subalternas se pelean con modos más o menos arrabaleros ante la mirada entre complaciente, divertida y desdeñosa de los señores de la casa.

2 N. Bolz, *Das konsumistische Manifest*, München, Wilhelm Fink Verlag, 2002. Por su parte José-Miguel Marinas en *La fábula del bazar. Orígenes de la cultura del consumo* (Madrid: La Balsa de la Medusa 2001) también ha distinguido tres fases históricas en el desarrollo que conduce a la sociedad del consumo actual: Antiguo Régimen, Capitalismo de Producción, Capitalismo de Consumo. La primera se caracteriza por formas de producción-consumo regidas por el modo de producción monetarista-fisiocrático, que da lugar a las identidades derivadas del linaje o del origen. El espacio de interacción es comunitario. La segunda entra en juego con la industrialización y la democracia burguesa. La construcción de la identidad se centra en la ocupación. Las formas de comunicación e intercambio están mediadas por las nuevas formas de mercado y los circuitos de comunicación masiva. En la tercera las formas de identidad aparecen más directamente mediadas por la relación con los objetos, marcas y metamarcas que por el lugar que se ocupa en el proceso de producción.

3 El preferencialismo microeconómico se fija exclusivamente en esta relación simplificadora de la realidad del consumo, que queda reducida a los actos de compra y apropiación regidos por la ley de la oferta y la demanda. Los sujetos sólo aparecen en escena como preferidores racionales. Es evi-

que además había que decirles qué es lo que debían desear. Querían ser seducidos para comprar productos prescindibles y superfluos por medio de la publicidad que les presentaba sus “verdaderos” deseos. De esta manera ha sido posible convertir productos superfluos en objetos imprescindibles de la vida cotidiana.

Sin embargo, en estos dos estadios del consumo todavía tenemos que ver de modo fundamental con bienes y servicios en sentido estricto, aunque sea dotados de un halo mágico o simbólico. El mundo del consumo correspondiente al tercer estadio, que sería el que caracteriza al hipercapitalismo actual, va más allá de un modo muy significativo. El mismo consumo se convierte en una vivencia especial que transforma radicalmente la persona del consumidor⁴. Los mercados más desarrollados son aquellos que nos ayudan a ubicarnos en el mundo a través de historias preelaboradas y vinculadas por la publicidad a las marcas⁵. Sus mensajes se orientan más a las personas que los han de recibir que a los productos que anuncian; cuentan historias que, con ayuda de ofertas de identificación continuamente actualizadas, les permiten a los consumidores “narrarse” de nuevo a sí mismos. Las empresas saben que su éxito depende de su capacidad para crear una ‘corporate religion’, resultado de la unión de una visión empresarial con una religión de marca, unión que da cobijo al cliente y busca fidelizarlo de modo continuado. Esto ocurre sobre todo a través de los valores inmateriales y emocionales de las marcas y no tanto por medio de las características materiales de las mercancías.

dente que esto sólo recoge un aspecto del consumo, y por cierto cada vez menos relevante en las sociedades desarrolladas.

- 4 J. Baudrillard es un autor clave a la hora de describir la manera en que el consumo se convierte primero en un nuevo eje del orden social y moldea la conducta a través de un complejo sistema simbólico —*Le Système des objets* (1968), *La Société de consommation* (1970), *Pour une critique de l'économie politique du signe* (1972) y *Le Miroir de la production* (1973)—, para terminar apuntando a partir de finales de los años 70 hacia una nueva forma de cultura en la que la realidad es sustituida por el simulacro, en la que la producción se desvanece como punto de referencia y de interpretación gracias a un sistema omnipotente de reflejos y simulacros —*Simulacres et simulation* (1981) y *Le Crime parfait* (1995). Podemos decir que primero el artefacto ha dado paso al fetiche y que éste a su vez cede su lugar al simulacro.
- 5 Aunque todos los estudios de publicidad resaltan la significación de las marcas en el nuevo capitalismo global y las señalan como el verdadero producto de las grandes empresas convertidas en *global player*, quizás sea el *best seller* de la autora N. Klein (*No-Logo: El poder de las marcas*, Barcelona, Paidós, 2001) el que ha catalizado la atención sobre este hecho fundamental. Cfr. la magnífica síntesis sobre el papel de las marcas y la publicidad en la última etapa del capitalismo realizada por María José Lucerga, *Cultura y publicidad en el nuevo capitalismo globalizado*, Murcia: Foro I. Ellacuría, 2003; en relación con los jóvenes también su artículo «Los jóvenes en el mundo marca», en Foro I. Ellacuría: *Informe 8* (2005), p. 10-23.

W. BENJAMIN: DEL FETICHISMO DE LA MERCANCÍA A LA CULTURA COMO FANTASMAGORÍA

El sistema económico capitalista se presenta a sí mismo como la forma más racional de organizar la satisfacción de las necesidades de los miembros de la sociedad a partir de los recursos disponibles o creables. Para producir y hacer circular las mercancías establece la mediación del mercado (propiedad privada y libre intercambio) y asocia al valor de uso de los objetos producidos un valor de cambio acumulable que supuestamente permite organizar racional y eficientemente la producción y permite el intercambio de lo cualitativamente diferente fijando un sistema abstracto de cálculo de costes y de equivalencia.

Mientras que el comprador adopta el punto de vista de las necesidades que quiere satisfacer, esto es, el del valor de uso, para el productor o vendedor, éste último no es más que un medio para materializar el valor de cambio virtualmente asociado a la mercancía, de este modo la producción se orienta a la acumulación del valor de cambio, que sólo puede hacerse efectivo por el acto de compra. Mientras tanto el vendedor ha de poner el acento en una promesa de cubrir la necesidad o satisfacer el deseo, cuyo atractivo mueva al acto de compra. Aquí adquiere especial importancia la apariencia sensible de la mercancía y su capacidad de sugerir y seducir. De este modo la estética se convierte en portadora de una función económica, en instrumento para mover a la compra y para materializar el objetivo de obtener beneficio. Ese poder de prometer va a ir adquiriendo una relevancia creciente que propiciará su autonomización respecto al valor de uso asociado a las propiedades físicas del producto.

El papel de la innovación estética en la regeneración de la demanda la convierte en una instancia casi con poder y efectos antropológicos capaz de transformar permanentemente el espécimen "ser humano" en su organización sensitiva y psíquica, es decir, no sólo en su equipamiento objetual y su forma de vida material, sino también en su estructura perceptiva, afectiva, volitiva, imaginativa, desiderativa, etc. Esto supone, tendencialmente, una quiebra de la inmediatez sensible y el sometimiento de las técnicas estéticas y de la economía libidinal a las funciones de reproducción del capital.

Las empresas saben que el éxito depende de su capacidad para crear una *corporate religion* basada en la marca

Frente a la forma tradicional de dominación denunciada por Marx bajo el trabajo asalariado, que convierte la fuerza de trabajo en mercancía y la relación contractual en una relación de dominación —realidad esencialmente social pero oculta por el fetichismo de la mercancía que presenta el valor de cambio como propiedad de la mercancía misma—, el carácter fantasmagórico de la mercancía asociado a su estética revela otra forma de dominación cuya finalidad última es la apropiación mercantil completa del individuo: la domesticación de sus anhelos incumplidos, la reorientación de su atención, la redefinición de su cuerpo, la percepción de sí mismo y la realidad, la remodelación de su lenguaje, la reestructuración de su sensibilidad y su valoración.

W. Benjamin fue uno de los pensadores que con mayor agudeza acertó a percibir los signos incipientes de lo que terminaría siendo un giro del capitalismo en el siglo XX. En el París de la segunda mitad

Fetichismo: el mundo cultural de los objetos es la expresión del trabajo onírico e idealizador de la colectividad

del siglo XIX, en cuanto capital de la moda y del consumo, lugar de las exposiciones universales y centro de la modernidad, se condensaba de modo incomparable el mundo de la circulación de mercancías. La ciudad misma, con sus pasajes y sus grandes almacenes, es percibida por W. Benjamin como materialización de las fantasmagorías emanadas del fetichismo de la mercancía. En los tipos que pueblan los versos de Baudelaire y centran la atención de Benjamin se condensa la experiencia de lo fugitivo y transitorio, de la total intercambiabilidad, de la novedad y la moda, de la vertiginosidad de lo urbano, de todo aquello que se considera expresión de lo nuevo, que bajo el primado de la producción de mercancías sin embargo permanece siempre lo mismo.

Para Benjamin el fetichismo de la mercancía caracteriza todas las manifestaciones culturales, ya sean éstas de tipo literario, arquitectónico o tengan que ver con los objetos de uso cotidiano. Dichas manifestaciones poseen, según él, carácter onírico. Con esto viene a decir que el mundo cultural de los objetos es la expresión del trabajo onírico e idealizador de la colectividad, que hay que descifrar como si se tratara de un enigma. Benjamin parte, igual que el psicoanálisis, de la existencia de una 'represión ocultadora' como contexto generador de las fantasmagorías: represión de la angustia, represión del hecho de que la producción de mercancías sea el núcleo determinante de la sociedad, represión de la revolución no realizada, represión del dominio del valor de cambio de las mercancías, represión del antagonismo de las clases y del conflicto social, etc.

El mecanismo de la represión actúa de modo inconsciente. Las fantasmagorías representan la autoimagen de esa sociedad, una imagen de sí misma que resulta de reprimir precisamente el dato fundamental de que ella es esencialmente una sociedad productora de mercancías:

«La característica que le es propia a la mercancía por su carácter fetichista, es inherente a la sociedad productora de mercancías misma, no ciertamente tal como ella es en sí, pero sí tal como se representa a sí misma en cada momento y como cree entenderse a sí misma cuando hace abstracción del hecho de ser una sociedad productora de mercancías. La imagen que produce de sí misma de esta manera y que gusta rotular con el título de su cultura se corresponde con el concepto de fantasmagoría»⁶.

Este carácter fantasmagórico de toda la cultura constatado por Benjamin hace de ésta una transfiguración engañosa de la realidad, imagen desiderativa e ideal. El esplendor, la superficie de esa realidad, adquiere poder estupefaciente: los edificios, los pasajes comerciales, las galerías y los escaparates. En la modernidad no sólo el arte se ha vuelto mercancía, sino que la mercancía a su vez se ha transformado en arte, ha adquirido carácter fantástico y onírico.

Pero no sólo se trata de que contemplemos las mercancías y sucumbamos a su apariencia fantasmagórica reflejada en nuestra conciencia. Como muestra la figura del *flâneur*, del paseante consumidor, él mismo se convierte en mercancía que se ofrece a los otros paseantes, se exhibe ante sus miradas, chalanea con sus afectos y anhelos, entra en un intercambio estético y emocional. De modo que las fantasmagorías del paseante por las galerías y pasajes comerciales son las de la mercancía que es él mismo y no únicamente los efectos narcotizantes de las que él contempla sobre su conciencia. «Empatización con lo anorgánico»⁷ llama Benjamin al carácter estupefaciente de la relación del paseante con la masa. Su empatización con el alma de la mercancía muestra la expresión fantasmagórica de la misma realidad cuyo lado amargo ha de sufrir el trabajador en propia carne: que el hombre, en cuanto fuerza de trabajo, se ha convertido en mercancía.

⁶ W. Benjamin, *Passagen-Werk*, en: *Gesammelte Schriften*, con la colab. de Th.W. Adorno y G. Scholem, ed. por R. Tiedemann/H. Schweppenhäuser. 7 Tomos y supl. Frankfurt, Suhrkamp, 1972-1989, T. V, p. 822.

⁷ *Ibid.*, p. 558.

En la empatización con la mercancía nos encontramos con un acto de carácter eminentemente estético. Hoy vemos con más claridad que hace un siglo que lo decisivo del contacto con las mercancías en el capitalismo consumista no es tanto el acto de apropiación y consunción, cuanto el dejarse embriagar por los bienes que no se adquirirán. Quizás por esta razón, Benjamin se fija en el dandi, figura literaria en Baudelaire y personaje social que vive ociosamente de las rentas. Precisamente él, que no se ve forzado al intercambio de mercancías por la necesidad, nos permite descubrir otras razones para la empatización con ellas, razones que posiblemente sean más reveladoras de las transformaciones que tienen lugar en el capitalismo.

Lo que Benjamin quiere percibir y presentar es el proceso por el que, a través de la empatización recíproca entre el objeto y el cliente/dandi, ambos se convierten en mercancías. Pero parece indicar, además, que las cosas mismas, es decir, su sustrato material y no meramente la forma social como son producidas e intercambiadas en el capitalismo, se ven afectadas por la forma de la mercancía. Su fetichismo proviene según Marx de la reificación de su valor de cambio como si se tratara de una propiedad objetiva de la mercancía y no la forma social bajo la que es producida y apropiada. Marx habla de una apariencia socialmente necesaria, de una niebla ideológica que envuelve a las cosas y que puede ser disuelta cambiando el sistema de producción e intercambio que la genera. La crítica de la ideología cumple su función desenmascarando el mecanismo social que produce dicha niebla y propiciando la toma de conciencia que acompaña a la praxis del proletariado organizado.

La niebla ideológica que envuelve a las cosas es más impenetrable de lo que alcanzara a percibir Marx

nismo social que produce dicha niebla y propiciando la toma de conciencia que acompaña a la praxis del proletariado organizado.

W. Benjamin se dio cuenta que esa niebla es más impenetrable de lo que alcanzara a percibir Marx. Las propiedades inmateriales de la mercancía, su caparazón 'místico', en definitiva, el carácter fetichista de la misma, llega a configurar hasta su constitución material. La posibilidad de empatizar con el valor de cambio presupone que la transformación de una cosa en mercancía conlleva una emancipación del uso respecto a los requisitos materiales que la cosa posee. Esto sucede en el caso de lo que hoy se denomina valor de uso secundario —p.ej., automóvil y atractivo sexual— o en la atribución de valor de uso al valor de cambio —cuando la mercancía, de la que se hace un escaso uso efectivo o posee una reducida utilidad práctica, sirve de prueba del alto precio pagado por ella, como ocurre con ciertos objetos de lujo. En un caso el valor de uso sólo puede ser localizado en la fantasía del cliente, en el otro, el valor de uso se identifica con el valor de cambio.

La niebla engañosa que parecía envolver a la cosa y en la que o detrás de la cual la crítica de las ideologías sospechaba que se escondían las cosas mismas, ha evolucionado hasta convertirse en esencia. Ya no existe la superficie de las cosas o la superficie es la esencia, es decir, sólo existe una capa de nubes que en cada momento se dispersan y reagrupan en nuevas figuras. La modernidad capitalista ha supuesto una transformación de la sustancia de las cosas y de la relación directa con ellas: la capacidad de disfrute de la materialidad de las cosas independientemente de su valor de cambio se ha perdido a todas vistas. Las fantasmagorías, las imágenes publicitarias, las figuraciones y ficciones que genera la circulación de mercancías, no son más efímeras ni más fugaces que las mercancías en la mano o las modas en los hábitos de las gentes, ni tampoco son en principio distintas de ellas. Ambas coinciden en la extensión temporal y en la estructura de su existencia.

LA REVOLUCIÓN DE LOS "MEDIOS DE CONSUMO": LA FUSIÓN DE CONSUMO Y ENTRETENIMIENTO

En la segunda mitad del siglo XX hemos asistido a una gran transformación de los escenarios de consumo que ha tenido enormes efectos sobre la propia naturaleza del consumo y del conjunto de la vida social. G. Ritzer⁸ ha llamado a estos escenarios "medios de consumo" para contraponerlo de algún modo a los "medios de producción" en los que centraba su atención el análisis de K. Marx. Su función no es sólo facilitar la compra de mercancías, sino estimular, cuando no forzar al consumo. Para referirse a estos nuevos escenarios se suele utilizar la expresión "catedrales del consumo". Esta denominación apunta a su naturaleza encantada, casi religiosa. En ellas se brinda a los consumidores una nueva posibilidad de encanto en una sociedad desencantada como la moderna. A pesar de todo, este nuevo encantamiento debe servir a los objetivos de aumentar el beneficio, está pues sostenido a la lógica económica. Y como sabemos dicha lógica exige una gestión racionalizada y rentable que somete a control a los consumidores e intenta programar bajo la máxima previsibilidad las ventas.

8 G. Ritzer, *El encanto de un mundo desencantado. Revolución en los medios de consumo*. Barcelona, Ariel, 2000.

Como cualquier proceso de racionalización económica, también éste tiene su fundamento en la eficacia, la predecibilidad, la calculabilidad y el control por medio de la tecnología. Esto conduce irremisiblemente a una progresiva pérdida de encanto de los medios movilizados al servicio del encantamiento, que poco a poco dejan de seducir y se vuelven aburridos. Este desencanto ha de ser combatido con nuevos medios más espectaculares y con mayor capacidad para crear ilusión. Se produce entonces una espiral en la que la simulación y la exhibición fastuosa sólo superan el desencanto provisionalmente para repetir el gesto a un nuevo nivel y así sucesivamente.

La realidad que le sirve de referencia a Ritzer para realizar su análisis de los nuevos medios de consumo es el universo Disney, que aprovechando el mundo de los parques temáticos, sin embargo va decisivamente más allá. La clave de este universo de éxito incuestionable es la creación de un escenario predecible, controlado y autosuficiente, al mismo tiempo que se simula el asalto permanente de la sorpresa y el prodigio, vinculado a la cuidada escenificación de un orden moral libre todos los elementos sórdidos que pueblan la vida cotidiana. El resultado es claramente identificable y exportable a todo tipo de producciones televisivas, deportivas, recreativas, etc. que terminan conformando un universo generador de identificación masiva, en el que intervienen y se coordinan producción, distribución, publicidad, marketing, ventas, gustos, estilo y moda.

Todos los nuevos centros comerciales siguen el modelo Disney. Su arquitectura es teatral y comercial al mismo tiempo. En ellos el consumo se convierte en una vivencia, en una ocupación de tiempo libre. Se diluyen los límites entre el entretenimiento y la compra. En su interior se crea un universo en el que los individuos experimentan con el deseo, con su aplazamiento o cumplimiento, con su estimulación o su acallamiento. La elección de las mercancías se confunde con el esparcimiento, el propio acto de comprar pierde su marcado carácter comercial y se transforma en un acto divertido, en un acto festivo. Hoy los centros comerciales son centros de diversión, lugares en los que se pasa una buena parte del tiempo libre, y lugares de encuentro, sobre todo para los jóvenes. La convivencia social se traslada de los lugares públicos a un ámbito que es privado, en el que ya no cabe más libertad que la comercial. Los conflictos sociales, las confrontaciones ideológicas, los efectos sociales de la desigualdad, todo aquello que recuerde al mundo real, las incomodidades, la suciedad y los desechos humanos del orden social vigente, debe quedar fuera. Un cuerpo de empleados de limpieza, de asesoramiento y acompañamiento, de seguridad se encarga de ello. El centro comercial es una zona "pacificada". Se imitan

las plazas y los lugares públicos de la ciudad, pero en realidad es un lugar privado donde nadie puede ir contra las normas que establezcan sus dueños.

Las tiendas, los supermercados, los negocios de todo tipo se mezclan sin solución de continuidad con los restaurantes, los cines, las atracciones para niños, las discotecas y, en los grandes centros, con hoteles, centros deportivos, centros de tratamientos de salud y paisajes artificiales más o menos exóticos. Los centros comerciales son medios de comunicación, de entretenimiento y de consumo concebidos de manera refinada como escenarios exuberantes en los que mantener y desplegar el drama o la comedia, según se vea, del consumo. Pero si los productos han de entretenernos, esto es fundamental, no debe reconocerse nada que revele su producción real. El sudor del esfuerzo, el trabajo nocturno o infantil, los bajos salarios, etc., todo esto debe desaparecer oculto bajo la apariencia deslumbrante de las mercancías. Nada resulta más adecuado para esta finalidad que la fusión entre consumo y entretenimiento.

Como ha señalado P. Bruckner⁹, el universo Disney reduce el mundo a tamaño de un juguete fabuloso y lo despoja de todo carácter turbador o de amenaza. Frente a ese mundo idílico, el mundo exterior aparece como impuro, anodino, sucio y contradictorio. No aguanta la comparación de su doble liberado de muerte, enfermedad o maldad. De esta manera se entroniza al niño y su versión divertida del universo. Esta combinación de máxima evasión con la ausencia de obligaciones se convierte en el distintivo del nuevo modo de vida. Como en el medio televisivo, la mente y los afectos vagan de modo ininterrumpido por un sinfín de objetos seducidos por su atractivo tan intenso como fugaz. Cualquier nimiedad o detalle atrae, distrae, sirve de soporte a ese vagar sin rumbo, que se despega tan rápidamente como vuelve a colgarse en el próximo instante de lo siguiente que reclama y capta nuestra atención. Esta forma de relación con lo real es fundamental para el entretenimiento y el consumo. La televisión nos entretiene hasta tal punto que nos distrae de sí misma, de su contemplación. En el consumo ocurre algo parecido. La fusión de consumo y entretenimiento convierte al propio consumo en invisible, en un acto desapercibido. Se consume como distracción, como si no se consumiese. Y por eso es tan poderosa la cultura del consumo, por eso resulta tan difícil ganar distancia frente a ella.

9 P. Bruckner, *La tentación de la inocencia*, Barcelona; Anagrama, 1996.

**La vida
comunitaria se
convierte en
mercancía:
todo gira en
torno al univer-
so simbólico
del consumo**

No es de extrañar que existan intentos de cambiar la denominación de "Centro Comercial" por el de "Lifestyle Center" o "Destination Entertainment Center". Esta tendencia apunta ya en los EEUU hacia una nueva idea de urbanismo, hacia las "ciudades de fantasía" en las que el turismo, el entretenimiento, el consumo, la residencia y el trabajo se dan la mano. Disney ofrece ya la posibilidad de comprar una forma de vivir conforme al estilo de vida de los centros comerciales. Se llama "Celebration City" y se encuentra en Florida¹⁰. En la página de bienvenida en Internet nos encontramos con el siguiente mensaje: «Celebration ha combinado con éxito la educación, la salud, la comunidad, la tecnología y la arquitectura en una comunidad con un fuerte sentido de identidad propia. Arquitectos de renombre mundial diseñaron Celebration para que fuera un lugar nuevo y excitante para vivir, trabajar y jugar»¹¹. Como puede apreciarse, esta urbanización presta más atención al estilo de vida de sus habitantes que a las casas que van a habitar. No se trata tanto de construir un barrio de ciudad o una urbanización en sentido convencional, cuanto de glorificar un estilo de vida, de formar una comunidad con un fuerte sentido de identidad caracterizado por la amabilidad y la limpieza, por las condiciones de existencia supuestamente idílicas de las pequeñas ciudades del siglo pasado y los adelantos tecnológicos del presente, por el orden y la adaptación a las normas dadas. Un mundo immaculado y sano. Todo lo que tiene que ver con la administración, la seguridad, la organización simula la existencia de un espacio público, pero en realidad tiene carácter privado. Quien compra una casa se compromete a una serie de normas que sirven para mantener el estilo propio de Celebration, desde la apariencia externa de las viviendas y su entorno, hasta los aspectos de vida comunitaria (*home parties*, actos con fines benéficos, asociacionismo, etc.) que forman parte del contrato de compra.

Lo más significativo es que una empresa asuma la invención y el mantenimiento del espacio público y simule la creación de una ciudad, que en realidad es un servicio: la vida comunitaria convertida en mercancía, en la que todo gira en torno al universo simbólico del consumo. Estamos ante la forma más avanzada de economía del espectáculo. La ciudad y la vida social *made in Disney*, la vida social reducida a marca.

10 Cfr. Douglas Frantz and Catherine Collins, *Celebration, U.S.A.: Living in Disney's Brave New Town*, Owl Books, New York, 2000.

11 <http://www.celebration.fl.us/towninfo.html>

CONSUMO, MARCAS, IDENTIDAD

Como hemos visto, el consumo significa hoy mucho más que la compra de determinados productos. Representa una relación específica con nosotros mismos y con nuestro mundo. Se ha convertido en nuestra religión, en lo que funda nuestra identidad y en nuestra moral. Transforma e incluso empieza a sustituir la política, la esfera pública y las relaciones sociales. No sólo combina cultura, publicidad, deseos identitarios y atención personal, también amenaza con apoderarse de las resistencias contra el sistema global.

Günter Henn, el arquitecto de la ciudad construida en Wolfsburg (Alemania) por la empresa de automóviles Volkswagen¹², en la que cada modelo de coche posee un pabellón propio, revelaba en una entrevista: «¿Qué si no ofrece todavía orientación? ¿Qué queda de nuestra religiosidad infantil? (...) Las iglesias están muertas, el Estado se retira, las ideologías han perdido su poder. Lo que queda son las empresas. (...) Ellas serán las donantes de sentido en el futuro»¹³. G. Henn presenta las empresas como las nuevas instancias dadoras de sentido a una población que ha roto sus vínculos con las tradiciones religiosas e ideológicas. Pero, ¿cómo pueden hacer esto? Desde luego presentando algo más que cuentas de resultados. No queda otra alternativa que aprovechar la publicidad para conseguir una sacralización de las marcas que las convierta en signo identificador de una comunidad, en fundamento de identidad y en referente de las dimensiones inmateriales de la existencia.

En los años posteriores a la crisis de los setenta hemos asistido a un doble movimiento. Por un lado, a lo que se ha dado en denominar *outsourcing*, que consiste en externalizar el mayor número posible de tareas que componen el proceso productivo y abaratar los costos de esas tareas, si es necesario deslocalizándolas. Por otro, elevar los gastos en el marketing y la publicidad, que se convierten en departamentos estrella dentro de la empresa. En muchas ocasiones la producción material de la mercancía constituye una parte muy pequeña del coste final de la misma. De este modo el producto se convierte en soporte material, más o menos banal, de una marca singularizada por su elevado contenido espiritual.

¹² <http://www.autostadt.de/portal/site/www/>

¹³ Citado por H. Rauterberg: «Glaube, Lieb, Auspuff. Der VW-Konzern baut sich eine eigene Stadt — und verkñärt den Autokult als Religion», en *Die Zeit*, n° 36, 1999.

Las marcas son el sustituto de los antiguos símbolos religiosos, las fuentes más importantes de la identidad

Las empresas apuestan decididamente por estrategias de reencantamiento. Las marcas se convierten en el sustituto de los antiguos símbolos religiosos. No cabe duda, hoy son una de las fuentes más importantes de la identidad, y la publicidad se encarga de hacer posible esta relación. Asistimos a un resurgimiento del animismo de las cosas. Tras siglos de secularización y crítica de la religión, la publicidad vuelve a dotar a las cosas de "alma": «Los productos expuestos en los templos comerciales (...) viven, respiran y, como los espíritus, tienen alma y nombre. La tarea de la publicidad es conferirles una personalidad a través de la marca, concederles el arte del lenguaje, transformarlos en personas parlanchinas, aburridas o alegres, que por lo general difunden felicidad»¹⁴. Pero no sólo revive el fetichismo de los objetos, la marca funciona como un totem que expresa la vinculación de los miembros del clan. Los consumidores deben sentirse parte de ese clan, experimentar la protección y el amparo que éste brinda e identificarse con él. Como señala M. J. Lucerga en relación con la publicidad dirigida a los jóvenes, su mensaje es: «yo soy de los tuyos, yo soy como tú, yo soy tú o si quieres ser tú, debes ser yo»¹⁵.

En torno al acto de consumir se han elevado grandes universos que lo ponen en relación con la vivencia y la experiencia de transformación personal. La escenificación del consumo conduce a lo que los estadounidenses llama "Self-Fashioning": «Lo que se quiere decir con esto es que hoy las cuestiones existenciales se tratan de manera estética. La vida se convierte en el material de una obra de arte; es un experimento permanente de sí mismo, que considera el consumo como un arte elevado»¹⁶. En el consumismo la vida se escenifica a sí misma e inventa su identidad. En realidad no se trata de llevar a cabo transformaciones reales, sino de degustar la escenificación de la transformación, de relacionarse con una alteridad ilusoria. Si no puedes cambiar realmente, te queda la posibilidad de narrarte de otras maneras, probar otro *make-up* de tu identidad. En este contexto adquiere su verdadera significación el boom que han experimentado las operaciones estéticas. La cosmética de la existencia se ha convertido en el instrumento más socorrido para hacer de uno mismo una marca. La sociedad

14 P. Bruckner, *La tentación de la inocencia*, Barcelona; Anagrama, 1996, p. 61.

15 M.J. Lucerga, «Los jóvenes en el mundo-marca», en Foro I. Ellacuría: *Informe* 8 (2005), p. 14.

16 N. Bolz, *Das konsumistische Manifest*, München, Wilhelm Fink Verlag, 2002, p. 96.

de consumo no se detiene ante la morfología del cuerpo humano. Ésta también puede tratarse como una mercancía. Así nos convertimos en objeto de consumo de nosotros mismos. Las superestrellas que pueblan el universo del consumo, ellas mismas convertidas en complemento o símbolo de las marcas, son el modelo a imitar. Las adolescentes quieren tener sus mismos ojos, labios, pechos, etc., porque esto les permitirá ser ellas mismas la marca que la publicidad ha creado y con la que se identifican.

Cuando nos referimos a la identidad de marca no estamos hablando tanto de las propiedades asociadas a una marca por medio de la publicidad, cuanto a nuestra propia identidad construida a partir de los productos de consumo. Para comprender a qué nos referimos puede ser de ayuda ponerlo en relación con lo que ahora se denomina "Yo, S.A."¹⁷. Esta expresión atiende a la creciente autocomercialización de los individuos en el mercado de trabajo flexibilizado, desregulado e inestable, es decir, a la necesidad de tratarse a sí mismos como empresa que comercializa como producto al mismo individuo. Mientras que la venta de la fuerza de trabajo en condiciones de competitividad extrema impone una administración rigurosa de las propias capacidades, méritos y títulos, convertir al "yo" en una marca significa llevar a cabo un marketing de sí mismo, de la propia personalidad como capital. Quizás se trata de la última consecuencia de una situación en la que los individuos compiten como si fueran miniempresas. Todos necesitan aprovechar económicamente las cualidades de la personalidad y construir una identidad comercial o, para decirlo de otra manera, aplicar al propio yo las estrategias que se aplican en relación con las marcas.

Esto supone entrar en una nueva fase de la publicidad. Si hasta este momento se trataba de poner el entorno vital de los individuos al servicio de la venta de las mercancías, el marketing atrapa ahora a los individuos mismos. El estilo de vida es fruto del autodiseño, de una especie de bricolaje del yo, en el que intervienen desde las reglas de dietética a los consejos de psicología popular. Pero son sobre todo las posibilidades y preferencias de consumo lo que determina dicho estilo presidido por el eclecticismo y la heterogeneidad. Y éstos se proyectan constantemente sobre objetos cambiantes al servicio de la satisfacción del deseo. Características como la flexibilidad, la experimentación, las alianzas cambiantes y coyunturales, el cambio permanente de escenarios, la obsolescencia programa-

17 U. Bröckling, *Das unternehmerische Selbst. Soziologie einer Subjektivierungsform*, Frankfurt a.M.: Suhrkamp 2007; también P. Tom, *Top-50-Selbstmanagement. Machen Sie aus sich die ICH AG*, München, Econ, 2001.

da de los productos, la innovación, la publicidad y la incentivación constante del consumo, etc., que definen la fase actual del capitalismo, han terminado estableciendo los rasgos del nuevo individualismo.

CULTURA DEL CONSUMO Y OCULTACIÓN DE REALIDAD

Si la crítica tradicional de la forma de la mercancía podía movilizar el concepto de fetiche para denunciar los mecanismos de ocultamiento de las relaciones sociales de producción y las formas de dominación que le son constitutivas en el sistema capitalista, la nueva cultura del consumo, al instaurar el imperio del simulacro, es decir, al establecer una imagen más real que lo real en lugar de la realidad, parece hacer inviable todo intento de desvelamiento, de desocultación de una supuesta realidad existente más allá del simulacro, sea del lado de los objetos o de los sujetos que los producen y los intercambian. La referencia a la praxis social concreta en la que surgieron desaparece tras un juego de espejos. Las dificultades de para romper el hechizo de la identidad como mercancía producida por el propio sujeto o de la marca que sustituye al objeto real parecen volverse insalvables. Todo queda sometido a la lógica de la simulación propia del mercado: espacios y tiempos, géneros, clases y cuerpos, objetos e individuos.

Pero la cultura del consumo no deja por ello de tener una cara oculta. Se trata de esa realidad que no debe aparecer, sobre la que la mirada socializada en el espectáculo de las mercancías y la publicidad nunca se detiene: la coacción al crecimiento que impone violentamente el sistema económico capitalista, desatendiendo todo conocimiento y asunción responsable de los límites, la desigualdad sangrante que deja fuera de un festín no universalizable a la mayoría empobrecida del planeta, el carácter inconsciente del proceso económico sustraído a la capacidad de decisión de los sujetos que lo sufren, el vaciamiento de las identidades convertidas en mero producto del mercado y la publicidad, la domesticación de los anhelos y búsquedas de trascendencia juramentándola con eslóganes sin soporte real o con los reflejos fugaces de realidades que no pueden cumplir lo que prometen.

El culto de la mercancía oculta que la nueva cultura del consumo en el hipercapitalismo constituye una explotación sin medida también de los consumidores, que no se detiene tampoco ante sus dimensiones espirituales. La marketing y la publicidad han desplegado una estrategia gigantesca que supone la utilización total del ser humano. Al ídolo hay que sa-

crificarle todo, también el alma. Por eso este culto consumista representa una forma de ampliación extraordinaria de poder. Si el poder económico es capaz de convertir el ser humano en todas sus dimensiones en una mercancía, de determinar sus dimensiones sociales, identitarias y, finalmente, espirituales desde la lógica de la mercancía, se trata de un poder con pretensiones absolutas, un poder totalitario.

Si tomamos el ejemplo de las zapatillas o las prendas de deporte de las grandes marcas, su valor simbólico, que ha de traducirse en última instancia en valor dinerario, se eleva sobre la explotación de los pobres del sur globalizado. La "mistificación" invisibiliza las miserables condiciones de trabajo. La orla mística que las marcas y su publicidad construyen en torno a simples mercancías oscurece la injusticia que va pegada a estos productos. La plusvalía espiritual de esos productos de consumo de los países ricos sólo aumenta todavía más los índices de explotación.

Mientras que el capitalismo se enfrenta con decisión a los mercados saturados de los países ricos y centra sus esfuerzos en el sostenimiento de los índices de consumo convirtiendo su cultura en referente exclusivo de la vida de los individuos, se abandona a la indigencia y la muerte a millones de seres humanos. Frente a esto es preciso seguir defendiendo que la sobresaturación no es el problema prioritario, sino la desigual distribución de los bienes. La cultura del consumo en el hipercapitalismo actual revela el verdadero carácter de un sistema volcado sobre el problema de la sobresaturación que acepta como inevitable la exclusión e incluso la muerte de las mayorías empobrecidas.

