

Interrogantes sobre consumo y democracias “progresistas”¹

Carlos Asselborn

Capitalismo, sacrificio y placer

Parece que el consumo es el modo por el cual el capitalismo logra imponerse como sueño a alcanzar, deseo a satisfacer y camino de autorrealización individual. Sin embargo, una reflexión crítica sobre el consumo debería alejarse de posiciones conservadoras y moralistas. La crítica no supone exigir la ingenua superación y anulación del consumo. Tampoco sostener que el consumo es expresión de un naturalizado egoísmo humano. No se trata de la falsa oposición entre ser y tener.² Se trata más bien de sugerir cómo el consumo, en el capitalismo, funda valores, hábitos y conductas que se reproducen cotidianamente. Es decir, el consumo se convierte en una moral y en una ética, por la cual se justifican jerarquías y desigualdades y se imponen deberes y obligaciones como condición para el reconocimiento social. El consumo también nos hace “sentir” de un determinado modo, es decir, formatea sen-

sibilidades, sentimientos y emociones. En sus análisis sobre el consumo, los economistas Hinkelammert y Mora reinterpretan las reflexiones de Marx a partir del contexto de implementación de la estrategia del capitalismo globalizado. Afirman: “La producción no produce apenas productos para un sujeto consumidor, produce asimismo al sujeto consumidor para los productos... su propia personalidad es un producto de este proceso, el cual se reproduce continuamente”.³

Nos interesa resaltar la idea de cómo el consumo produce un determinado tipo de ser humano que, al consumir, reproduce las relaciones de producción desiguales. El consumo forma la personalidad, el modo de ser, y, agregamos, la sensibilidad del individuo. Es decir, por el consumo, el “sacrificio” que supone alcanzar el dinero necesario para consumir se convierte en “placer”. El vacío que produce el “sacrificio” en el trabajo, - es decir,

cuando el cuerpo se vende, se gasta y se cansa y se llena- logra su redención cuando lleva a cabo el acto ético, estético y político de consumir. Allí, en el centro comercial se recupera el cuerpo perdido cuando se obtiene la cosa-mercancía. La personalidad del consumidor confunde represión con libertad. Sospechamos que el consumo, tal como es configurado en el capitalismo, es la práctica social en donde con más fuerza se manifiesta el poder de manipulación y cooptación de la sensibilidad humana. El capitalismo, con su estética, controla el cuerpo que somos y lo funcionaliza como deseo insatisfecho.

Lo que intentamos señalar, tal vez de un modo profundamente ambiguo es que, en el capitalismo, el consumo embota los sentidos y pervierte el deseo. En el capitalismo la economía es una estética: teoría de la sensación, del gusto, del deseo y de las pasiones que han sido cosificadas y transformadas en frenos para la emancipación.

Democracia, consumo y cultura política

El pensamiento social latinoamericano no ha estado exento de la reflexión sobre el consumo como práctica político-cultural. El sociólogo Tomás Moulian, analizando la revolución capitalista en Chile⁴, señala al consumo como estrategia de seducción y placer en medio de una sociedad con una vida cotidiana empobrecida. Y afirma que

toda propuesta política “progresista” debe pensar a fondo la cuestión del consumo. Más que políticas del consumo se trataría de concebir al consumo como política. Valga esta extensa cita como botón de muestra:

La cultura hedonista esclaviza al individuo por la fetichización de los objetos y porque impulsa a la privatización de las vidas. Para los pobres, la incorporación a la cadena del crédito los obliga a pagar el precio de los impulsos al goce del consumo. Estos están influenciados por la construcción hedonista del mundo, pero serán siempre sólo aspirantes a vivir momentos hedonísticos, los cuales deben pronto sustituir por el disciplinamiento ascético. La plenitud del hedonismo la viven como realidad los ricos, aunque la ilusión hedonista esté metida en nuestro *imaginario* y también en la *realidad suficientemente real de nuestros impulsos*.

Todo esto no significa que una política progresista en el terreno cultural deba orientarse a la prédica ascética, que busque anular la relación del consumo con el deseo o que proyecte cerrar los malls como si fueran templos del demonio.

Pero sí debe orientarse hacia la construcción de una cultura que, poniendo el centro en el deseo, coloca también en el centro el autocontrol. O sea, el control del individuo sobre sí mismo, en función de realidades sociales y, especialmente, de valores comu-

*nitariamente elaborados, tales como la solidaridad, la justicia social, la fraternidad y la conciencia de clase.*⁵

Por cierto, las políticas del consumo son centrales en los proyectos políticos progresistas y una mínima variación en éstas puede llevar a la adhesión o rechazo de las demás políticas sociales implementadas. La capacidad de consumo es la variable para medir el humor social asentado en un orden social profundamente jerarquizado y desigual.⁶ El mayor consumo es un avance significativo para sociedades con altos niveles de pobreza y desigualdad. Pero también marca un límite: las políticas de inclusión social asentadas en los incentivos al consumo pueden tener un alto costo cultural a corto, mediano y largo plazo porque duermen con los sueños vendidos por el capitalismo. El problema que señalamos no es el de las clases burguesas acomodadas que ven con recelo el incremento de los niveles de consumo de las clases postergadas amenazando así las jerarquías sociales. Es muy fácil incomodarse con el “consumismo” cuando se goza cómodamente de la satisfacción de las necesidades. Nuestra interpretación quiere subrayar la idea de que el consumo es un modo de zanjar una disputa que es política y cultural. O con otras palabras: en el capitalismo no existe el consumo sin explotación y sin desigualdad. Bienvenido el mayor acceso al consumo por parte de las clases postergadas, pero ello no es cifra de igual-

Nos interesa resaltar la idea de cómo el consumo produce un determinado tipo de ser humano que, al consumir, reproduce las relaciones de producción desiguales. El consumo forma la personalidad, el modo de ser, y, agregamos, la sensibilidad del individuo. Es decir, por el consumo, el “sacrificio” que supone alcanzar el dinero necesario para consumir se convierte en “placer”.

dad, reducción de la pobreza y justicia social.

Las democracias progresistas latinoamericanas tienen ante sí el desafío de desinstalar una subjetividad/sensibilidad social aun encorsetada en los cánones estético-políticos del neoliberalismo. Sensibilidades colonizadas a partir de políticas asentadas en la seducción del consumo. La variante neoliberal del consumo ha sedimentado una cultura política que moraliza los problemas políticos al llevarlos al plano de la sola responsabilidad o culpa individual, invisibilizando las formas de dominación, explotación y exclusión.

El socialismo del siglo XXI dejará

de ser un deseo postergado o mera retórica cuando, entre sus múltiples desafíos, se anime a enfrentar el problema económico y político-cultural del consumo. Porque no habrá posibilidad de superación del capitalismo sin desmantelar sus modos de colonizar la sensibilidad humana. Y el consumo es su herramienta más eficaz. El control de los deseos, la colonización de los gustos y la reproducción de formas cotidianas de politicidad, asentadas

además en anclajes racistas y fascistas de larga data, expresarían también el legado de *transiciones sociopolíticas inconclusas*. La democracia en América Latina no será posible si sucumbe a la seducción del capitalismo. Tales amenazas obligan no sólo a profundizar un pensamiento crítico-utópico sino a su vez, construir alternativas políticas con decisión y soberanía popular para intervenir *sistemáticamente* los mercados.

1. El presente texto es un fragmento de un ensayo publicado en la Revista *Economía y Sociedad*, Año XIX, N° 32, Enero Junio 2015, Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo Facultad de Economía "Vasco de Quiroga", pp. 55-70.

2. Compartimos la crítica de Douglas e Isherwood: "Los moralistas que con encendida indignación condenan el consumismo algún día tendrán que responder frente a todos aquellos a quienes no invitaron a compartir su mesa, cómo habrían querido que se casaran sus hijas, dónde están ahora aquellos viejos amigos con quienes compartieron las experiencias juveniles. Las mercancías son neutrales pero su uso es social; pueden ser utilizadas como murallas o como puentes", Cf. *El mundo de los bienes. Hacia una antropología del consumo*, Ediciones Grijalbo, México DF, 1990, p. 26.

3. Hinkelammert, Franz y Mora Jiménez, Henry, *Hacia una economía para la vida. Preludio a una reconstrucción de la economía*, ed. revisada y aumentada. Bogotá: Proyecto Justicia y Vida, 2009, p. 536.

4. El sociólogo chileno ha estudiado las transformaciones políticas y sociales en Chile llevadas a cabo por la "revolución capitalista" pinochetista con tres

rasgos distintivos: a) ser una contrarrevolución; b) llevada a cabo por la mediación militar; c) no haber asumido la modalidad de una revolución burguesa; cf. Moulian, Tomás, *Chile actual. Anatomía de un mito*, Arcis Universidad-LOM, Santiago de Chile, 1997, p.25.

5. Moulian, Tomás, *El consumo me consume*, Libros del Ciudadano, LOM Editores, Santiago de Chile, pp. 72-73. Las cursivas son nuestras.

6. Suele ser un problema para las clases acomodadas el aumento de la capacidad de consumo de los sectores populares dado que ven amenazadas sus estrategias clasistas de diferenciación y jerarquización. Algo parecido ocurrió durante el primer peronismo en Argentina: "En la imaginación colectiva, el objetivo del inmigrante europeo era hacer dinero, mientras que el propósito de los inmigrantes internos de mediados del siglo XX era gastarlo", Cf. Milanesio, Natalia: *Cuando los trabajadores salieron de compras. Nuevos consumidores, publicidad y cambio cultural durante el primer peronismo*, Siglo XXI editores, Buenos Aires, 2014, pp.146-147.