

PARA ENTENDER EL FENOMENO DEL consumo ES NECESARIO ampliar el campo de observación, excesivamente reducido por una visión economicista, e incorporar otros aspectos que ayuden a comprender mejor un fenómeno tan complejo en sus raíces como rico en sus manifestaciones.

En principio hay que señalar que el consumo es una categoría que desborda lo estrictamente económico; desde algunos puntos de vista, no sólo de índole moral, se le ha tratado como algo cuasi maldito; el considerar la posibilidad de una vertiente positiva ha sonado siempre a desfachatez; en fin, que el consumo raramente ha estado bien visto.

Siempre se le ha envuelto en un velo de culpabilidad, ya desde la visión de una ética puritana (protestante o no) ligada a una tradición cristiana (pobreza evangélica), ya desde una militancia izquierdista (sistema de alienación, desarrollo de las pseudonecesidades, manipulación de las conciencias, etcétera) y, como mucho, se le tolera desde el cinismo de cebar la máquina de la producción; pero nunca como portador de aspectos positivos, que, tal vez, también los tiene, aun cuando determinadas críticas históricas no dejen de ofrecer aspectos de esta misma realidad.

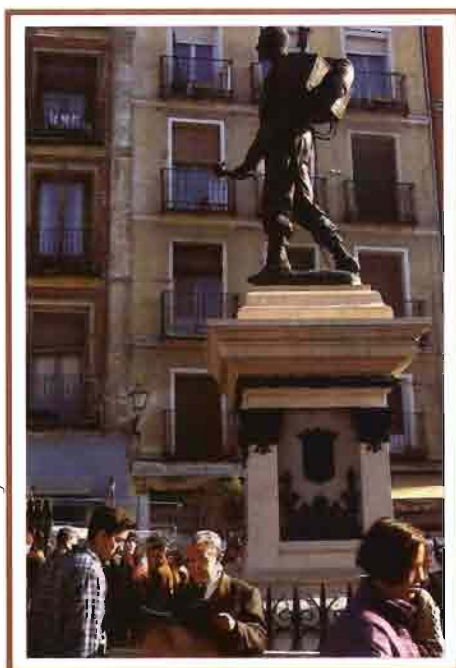
Entre las virtudes preconizadas por los pioneros del capitalismo, el ahorro y la sobriedad gozaban de más predicamento que el consumo, el derroche o el ocio. El triunfo de la primera burguesía llevaba implícita una civilización con otros valores en alza, distintos de los que habían dominado en la civilización cortesana de los siglos XVII y XVIII.

Incluso su papel en el panorama de la teoría económica ha sido, si no marginal, sí excesivamente simple y bastante poco explicativo, cuando no tautológico, al considerarlo como etapa que sigue a la producción.

Adentrarse, pues, en el mundo del consumo supone romper el cerco de hierro de la lógica de la producción, sin que por ello desaparezca de su horizonte en el análisis, incorporar elementos extraeconómicos de hondas repercusiones económicas y abando-

EL CONSUMO. UNA REALIDAD COMPLEJA

JOSE M^º MARTINEZ



nar, por el momento, valoraciones éticas o de cualquier otra índole que, además, siempre van a estar presentes, como en tantas otras cuestiones.

Mientras el orden de la producción tiene una lógica constructiva basada en los principios de la organización científico-técnica del trabajo, el orden del consumo es abierto, dinámico, sin límites, maleable y de relativa fácil asimilación por cualquier entorno cultural.

El consumo es ante todo una manifestación más de lo cultural, relativamente autónoma, de especial calado en la era de la postmodernidad, dada la cantidad de tiempo no dedicado a la actividad productiva, el peso demográfico de la población no activa, el desbordamiento de productos y variedad de los mismos en el mercado, sin olvidar las consecuencias que se derivan inevitablemente de la desigualdad en la distribución de la renta entre la población.

Con todo esto se crea un bucle retroactivo que acelera y apuntala tendencias emergentes en la sociedad que se ha dado en llamar postindustrial, con efectos en el ámbito de los valores, del que el consumo es un reflejo objetivo.

La casualidad lineal de estos fenómenos se pierde en un torbellino en el que todas las variables participantes aportan explicación y salen a su vez marcadas. De poco sirven los reduccionismos simplistas o las explicaciones de índole maniquea.

En el análisis económico tradicional clásico parece como si las categorías de valor de uso y de valor de cambio abarcaran todas las facetas posibles del producto que iba al mercado; y más aún, como si el predominio de la segunda fuese la clave de cualquier explicación.

Hoy esto se ve más como insuficiente que como erróneo. Se trata más bien de ampliar e integrar elementos de análisis que ayuden a comprender mejor el fenómeno, sin desprenderse de avances analíticos muy ricos del pasado en el ámbito del pensamiento económico.

Para tratar algunos de estos temas se van a desarrollar los puntos que siguen con el fin de aclarar algunos aspectos relacionados con el consumo.

Para tratar algunos de estos temas se van a desarrollar los puntos que siguen con el fin de aclarar algunos aspectos relacionados con el consumo.

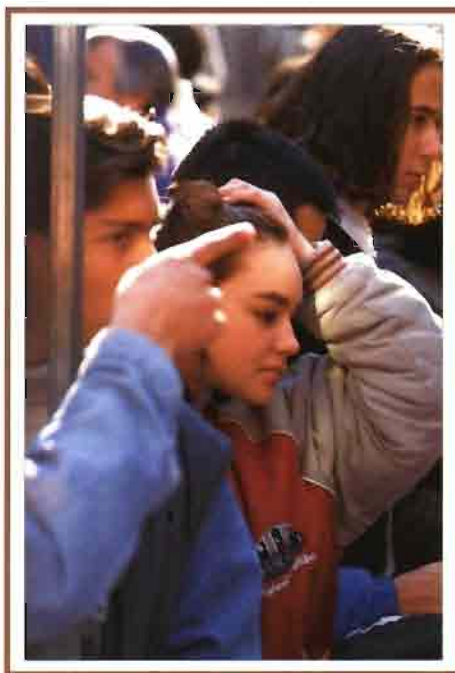
Por fin, hay que señalar un aspecto fundamental en la relación consumo-producción individual; mientras que vista la realidad en su totalidad, nada que no se ha producido se puede consumir, no ocurre lo mismo individualmente. Se ha generado una nueva ética que reemplaza a otra anterior en la que el consumo era el premio al esfuerzo previo de producción; el consumo seguía a la producción; actualmente, la nueva ética consagra el que el consumo preceda a la producción siendo el crédito su vínculo; primero se compra lo que después se redimirá con el trabajo. De esta forma el círculo se cierra sobre sí mismo, como argolla, en la misma persona polarizada entre su rol de consumidor y su rol de productor, logrando con ello que el sistema alcance mayores cotas de estabilización.

CONSUMO Y PRODUCCION

El consumo y la producción parecen condenados a ser dos conceptos inseparables (tal vez se les podría tratar como conceptos conjugados en la terminología de Gustavo Bueno), las dos caras de una misma moneda, ya que, en definitiva, "lo que se consume previamente se ha de producir (en el sentido más amplio del término) y lo que se produce es para consumir". Y esto es cierto, pero teniendo buen cuidado de que no se convierta en una fórmula simplista y mecánica.

Entre la producción y el consumo corren fallas cuyo origen se puede detectar en la relativa autonomía que, a pesar de lo expresado, tienen ambas categorías económicas. Y este dislocamiento procede, por un lado, de un pasado en el que el consumo ha dependido en menor medida de un sistema productivo y por otro, de dos "lógicas", la del consumo y la de la producción, que casi siempre responden a órdenes distintos; incluso, en el desdoblamiento que el individuo vive cotidianamente como productor y como consumidor es difícil encontrar y aceptar un punto de equilibrio "razonable" entre ambos roles, siempre desde la exacerbación de la división del trabajo.

Hay que subrayar, como ya se ha indicado, el hecho de que la lógica de la producción es más rígida y lineal que la del consumo. Los parámetros que la conforman están más constreñidos a una pléyade de variables tales como el clima, la tecnología, la cultura sobre el valor del trabajo, los niveles de inversión, las instituciones de derecho. ...; siempre ha estado determinada, para cada época, por una racionalidad más estricta y cercana a la lógica del "homo economicus" que la que ha dominado el consumo e impuesta por esas mismas restricciones.



Por el contrario, el consumo, dadas unas relaciones de producción, ha adoptado formas que nada tienen que ver con la racionalidad que se espera, aun cuando en absoluto carezca de lógica, lo que sucede es que responde a otro orden.

El derroche, la explosión de las pulsiones vitales, el lujo, los sacrificios rituales, la guerra, la megalomanía del poderoso, el estado omnívoro, la donación y el "potlatch", en fin, el vértigo, la desmesura, el exceso o el éxtasis se manifiestan de forma particular en el consumo y no se pueden eludir si se quiere entender algo del comportamiento del hombre a este respecto, aunque su grado de racionalidad económica, desde nuestra perspectiva, sea reducido.

Este proceder deriva de una cultura determinada y responde a una visión determinada del mundo, de la muerte, a una perspectiva del tiempo venidero, a un tipo concreto de relación con la divinidad, con el poder, con el otro, con el entorno; el ámbito del consumo es una esfera en la que el "homo demens" puede desarrollar más actividad que el "homo faber".

NECESIDAD, ESCASEZ Y EXCEDENTE

Para entender el fenómeno del consumo social e individual hay que referirse a tres conceptos sobre los que descansa: necesidad, escasez y excedente.

Todo grupo humano mínimamente organizado, y desde siempre sólo ha habido grupos humanos pues los Crusoe son entelequias, para subsistir como tal produce excedente, es decir, produce más de lo estrictamente necesario para sobrevivir como mera especie animal.

Cualquier grupo humano que se mantuviera en dicho límite

desaparecería ante cualquier avatar de su ecosistema. Además cualquier grupo humano es cultura, es decir, evoluciona y fija pautas con referencia a sí mismo como grupo, a su relación con los demás grupos y a su relación con el medio.

Precisamente, la presencia del excedente permite el margen de maniobra necesario para que la cultura encuentre posibilidades diversas y distintas; de lo contrario los constreñimientos serían tales que impedirían cualquier desarrollo cultural y llevarían al grupo humano a su extinción; en definitiva, el excedente es una necesidad sine qua non y su uso eminentemente cultural.

Es imposible separar la idea de hombre de la de cultura; no hay naturaleza y cultura; lo que hay es una realidad compleja de índole física, biológica, ecológica, individual, comunicativa e interrelacional que constantemente se está organizando y desorganizando.

do y que para su análisis se ha desgajado en niveles distintos (cada uno de los cuales puede corresponder a una ciencia o área de conocimiento distinto) que siempre se han de mantener interdependientes si se quiere comprender el fenómeno en su totalidad.

Cuando se habla de las necesidades del hombre siempre se hace referencia a unas necesidades básicas, elementales o primarias y a otras secundarias. Tal división parece indicar algo así como si el hombre pudiese separar las necesidades estrictamente biológicas de las demás, lo cual es erróneo.

Indudablemente hay un límite existencial (se podría determinar por el número de calorías necesarias para la subsistencia del individuo) pero su valor analítico en este contexto es muy débil; ninguna sociedad o cultura se mueve en ese entorno (si pueden estarlo muchos de los individuos que la componen, cuyo nivel de consumo es residual en términos sociales) ya que dejaría de existir como tal. Y es que, contra lo que parece, el consumo es una categoría que traspasa los límites de lo económico, fundamentalmente social y cultural tanto en sus modos de satisfacer las necesidades (también individuales) como a la hora de establecerlas.

No hay que olvidar que, por ejemplo, la simple cohesión de los grupos sociales necesita de ingentes cantidades de bienes y servicios que sirven al mantenimiento de individuos y parafernalias, de religiones y estados, de obras públicas y símbolos del poder. En definitiva, no se puede hablar de sociedades de penuria y de sociedades de la abundancia, ya que cualquier sociedad articula el conjunto de los recursos en base al poder, que devora un excedente estructural y que, a su vez genera un déficit que condena a una parte de la sociedad a moverse, incluso, en el entorno de la supervivencia biológica.

A su vez, el hombre, en su creciente experiencia como consumidor, ve cómo nuevas capas de ser se involucran en un vértigo que le imposibilita, en muchos casos, manejar la situación; es como si su enajenación en la producción se compensase con su realización en la adquisición.

Es decir, mientras el individuo como productor aparece como un ser amputado (entre otras razones por la división del trabajo), como consumidor es un ser total y una especie de representación hologramática de toda la sociedad.

Por fin, se habla de escasez; este concepto sigue en el tiempo al concepto de producción, de forma que sin la existencia de esta categoría difícilmente se puede entender la escasez en sentido económico (de

aquí una de las ligazones inseparables del binomio producción-consumo; la escasez surge como exceso de demanda generada desde la producción). El concepto de escasez es, como mínimo ambiguo, con ese tipo de ambigüedad que se deriva de las medias verdades.

La economía ha definido su razón de ser como ciencia en torno a la escasez y a la forma más perentoria de combinar los recursos escasos; como mínimo hay que señalar la diferencia entre una escasez subjetiva o walrasiana y otra que surge del uso inmoderado de recursos no renovables. La primera se encabalga sobre axiomas y proposiciones acerca de la utilidad marginal, mientras que la segunda se asienta sobre fenómenos y leyes físicos (como la segunda ley de la termodinámica).

NIVELES DE LA REALIDAD OBJETO. COSA, PRODUCTO, MERCANCIA Y SIGNO

El mundo está repleto de objetos que se relacionan con el hombre de diversas formas, o mejor, que le acaparan de distintas maneras. Separarlas supone un ejercicio de análisis, nunca real, pues lo que el hombre percibe como objeto es una realidad compleja que va más allá de sus sentidos, transgrediendo no sólo las leyes físicas, sino las más racionales leyes de la economía. No obstante se necesita, como paso previo, despiezar esta realidad y amasarla posteriormente.

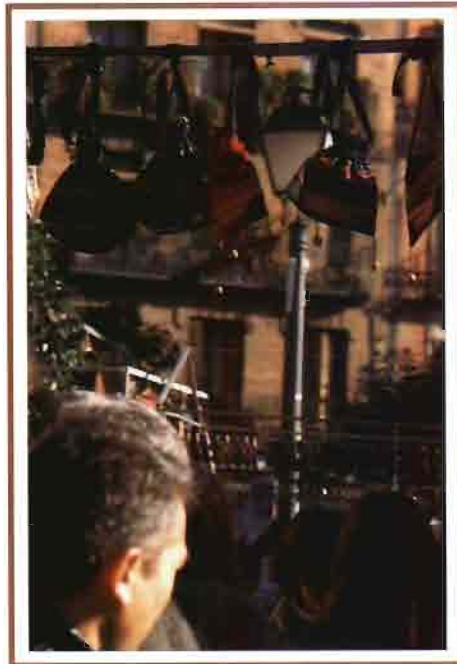
En un principio el objeto se le presenta al hombre como una cosa, es decir, como una realidad física, material, incluso descontextualizada, que impresiona sus sentidos. La sintaxis

de la cosicidad es sencilla (no simple): la de su existencia como fenómeno; una cosa está y es.

Su existencia aparece como algo ajeno al observador, con entidad independiente. Su identidad sería descrita de forma aséptica, como si un robot fuese capaz de hacerlo.

La frontera entre la cosa y otra cosa es nítida y tan sólo el hombre la empieza a someter cuando la da nombre, cuando la clasifica, cuando la diferencia, cuando es capaz de desentrañar sus entresijos, de adivinar su comportamiento, de prever su dirección, de discernir su sentido. La cosa es objeto de meditación y contemplación; sus valores dimanan de ello.

A su vez, el objeto se puede presentar como un producto, lo que introduce aspectos novedosos. El primero es su funcionalidad, es decir, que un producto es una cosa que sirve para algo, según un criterio cultural.



Indudablemente hay cosas que pueden adquirir directamente, y sin mediación alguna, el estatus de producto; pero la idiosincrasia de la especie humana, sus carencias, su especialización intelectual, sus habilidades, su presión sobre el medio, etcétera, le han llevado a la conclusión de que las cosas-productos que hay son insuficientes, con lo que desarrolla el producto puro como la construcción de algo inexistente mediante la combinación de cosas (que al ser utilizadas para hacer productos adquieren ellas mismas el carácter de producto), aplicando conocimientos empíricos derivados de la observación, primero, de la generalización, de la ciencia después.

Por tanto, buscando la finalidad deseada, la sintaxis del producto es la tecnología. Si sobre la cosa las preguntas lógicas son "qué es" y "cómo es", las preguntas lógicas sobre el producto son "cómo se hace" y "para qué sirve".

Así pues, ante el producto la actitud del hombre es de actividad tanto para elaborarlo como para entrar en relación con él una vez concluido (relación que puede ser consuntiva, estética, religiosa o de nuevo productiva mediante el desarrollo de utensilios).

En este nivel, pues, domina la lógica funcional del valor de uso, de la utilidad, que establece una relación directa entre el consumidor y el objeto, mediada por los aspectos funcionales de éste y las necesidades de aquél.

La tecnología amplía el campo de opciones, permitiendo el paso de utopías a realidades en el campo del consumo.

La lógica de su desarrollo exponencial puede desembocar, por ejemplo, en la hiperfuncionalidad de lo automático, en la aberración de "gadget" o en la pseudofuncionalidad del chisme, según la terminología de Baudrillard.

En estas tendencias es fácil encontrar ya aspectos de irracionalidad tecnológica sacrificados a otros fines. En efecto, el objeto se expande más allá de sus contornos estrictamente físicos y se rodea de un halo que le supone un valor añadido como realidad de consumo.

El objeto aparece como signo, lo que implica todo un conjunto de nuevas relaciones entre el consumidor y el objeto (nuevas utilidades), entre los objetos y el tiempo (aparece la norma de lo efímero rigiendo al consumo y la novedad como imperativo de la producción), entre el objeto y su funcionalidad primaria (tal vez el "gadget" sea la mejor representación de eso que se podría llamar economía frívola), entre los objetos (nuevas estructuras de precios), entre los consumidores (nuevas manifestaciones de estatus social,

tribus urbanas o comportamientos individualizados), entre los objetos y la estética (importancia creciente del diseño, del envase) con efectos, a veces perversos en los procesos tecnológicos, pues el orden de la producción carga con la responsabilidad de asumir las consecuencias que se derivan de introducir las diferencias marginales.

Mientras las distancias tecnológicas se acortan y los productos, en sí mismos y en su funcionalidad se parecen cada vez más, hay que marcar nuevas distancias como portadores de signos y de acuerdo con un código de significaciones jerarquizadas que va a determinar la lógica social del intercambio.

Se desarrolla, pues, un discurso acerca del objeto y su sentido a través de la publicidad, que desborda la propia funcionalidad primaria del mismo.

De tal forma, se consume elegancia, virilidad, seguridad, prestancia, juventud, naturalidad,... valores subsumidos en los objetos adquiridos y que los rezuman con su uso.

Se ha llegado, por tanto, al momento de poder hablar de "personalización" del objeto, lo que permite la elección.

A la producción en serie se le ponen las trabas que se derivan del hecho de que el sistema necesita modelos.

En tal sentido, para desarrollar el objeto-signo hay que pensar en una serie de implicaciones: el paso de lo serial a los modelos, los valores del individualismo propios de la modernidad, las consecuencias tecnológicas que se derivan, nuevas jerarquías de los valores de uso en un ámbito "cool", distendido, hedonista, personalizado.

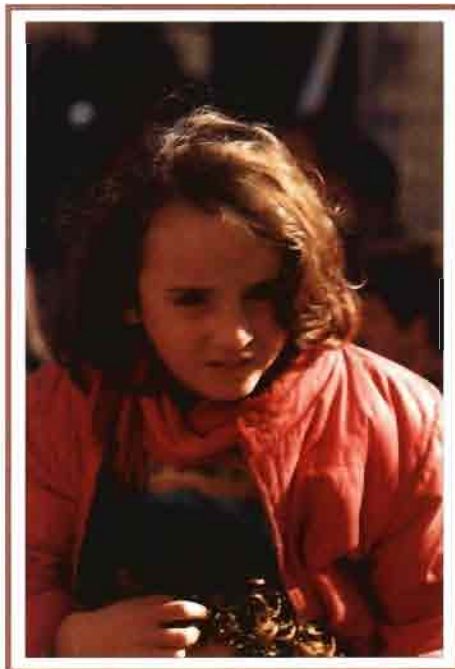
DILAPIDACION Y DERROCHE

Al final se vuelve a encontrar, reforzado, ese conjunto de tendencias ya señaladas de dilapidación y derroche que, en las sociedades contemporáneas y democráticas, alcanzan al propio individuo como tal, sumando sus efectos a los de las instituciones tradicionales del poder.

Hoy el derroche en el primer mundo se ha democratizado; no corresponde a una minoría privilegiada; todas las capas sociales participan en ella y de ella, a excepción de esas minorías marginadas que configuran el cuarto mundo (la miseria en las entrañas del primero).

Pero el salto del producto al objeto no puede hacerse sino a través de un rodeo por la mercancía. La mercancía representa la dimensión social del producto, que a su vez, impulsa la dimensión tecnológica del mismo.

En una sociedad compleja el mecanismo del intercambio también es complejo y, de alguna manera, la



historia de la economía es la historia de un proceso de complejización en las relaciones (de contrarios) entre las unidades que componen las sociedades y entre esas mismas sociedades.

Las ventajas que se derivan de la división del trabajo impulsan desarrollos de complejidad y, a su vez, deja incubando conflictos sociales latentes que se manifestarán en cuanto las condiciones concretas lo permitan. Con todo, la visión de la mercancía explica, o al menos introduce, el problema del intercambio de todos los trabajos que pierden su singularidad y se funden en una unidad de medida, reapareciendo posteriormente en forma de consumo.

Por tanto, se puede afirmar con seguridad que la relación entre el objeto-signo y el hombre se expande más allá de la pura funcionalidad y se abre al influjo de nuevos aspectos que enriquecen la acción cultural del propio consumo.

La sociedad de la abundancia supera la mera funcionalidad ("comer para vivir") y da un salto cualitativo ("vivir para comer") mediante una ampliación del campo de influencia del objeto-signo, utilizando técnicas que pueden subvertir el orden de la misma realidad, como puede ser la persuasión o la seducción.

Como muy bien indica Baudrillard en su libro de la seducción: "Pues si la producción sólo sabe producir objetos, signos reales, y obtiene de ello algún poder, la seducción no produce más que ilusión y obtiene de ella todos los poderes, entre los que se encuentra el de remitir la producción y la realidad a su ilusión fundamental" (p.69).

La sociedad de consumo aparece menos estable, menos fija que la sociedad que se deriva de la posición de los individuos en su aparato productivo, es decir, según las clases sociales.

Su movilidad se manifiesta en un constante diferenciar y clasificar, integrar y renovar, a la sombra de la introducción de nuevos objetos, de nuevos signos, de nuevos modos de comportamiento; se permite una mayor tensión entre la espontaneidad de los deseos individuales y lo que podría ser una cristalización de presunción de necesidades colectivas.

LA SOCIEDAD DEL HEDONISMO

Lo efímero toma carta de naturaleza, la moda crea el ámbito apropiado y el sistema en su totalidad se rinde a sus leyes. Incluso el consumo deja de tener el peso hegemónico que tenía en todas épocas como diferenciador de las clases sociales; el fenómeno es democratizador aunque no sea igualitario.

El hedonismo ha estallado en esta sociedad y se ha instalado en todas sus capas. El sistema de producción lo necesita en su huida hacia adelante, porque esta parece ser la única manera de seguir creciendo para perdurar y mantenerse.

En amplias áreas del mundo empieza a pesar más la necesidad del hombre como consumidor, como depredador, que como productor; y esto ocurre en grado tal que se puede hablar de que una parte fundamental de los esfuerzos productivos se dirigen a crear demanda, a producir consumidores.

La individualización se manifiesta en un consumo pretendidamente individualizado en unas masas pretendidamente autónomas que hacen pedazos cualquier intento racionalizador del consumo.

En efecto, la realidad muestra cómo salta en pedazos cualquier propósito de los economistas por racionalizar el fenómeno del consumo, sea éste en forma de teoría de las necesidades o de la utilidad marginal.

CONSUMIR CONSUMO

Y en una vuelta de tuerca más se puede decir que se empieza a consumir el propio acto de consumo, de tal forma que el hecho de comprar adquiere carta de naturaleza como un servicio más que depara satisfacción, calma ansiedades y repara psicológicamente al ser de la era postindustrial.

En efecto, en el tiempo de ocio aparece, como una nueva opción, "ir de compras", visitar comercios, pasear entre reclamos publicitarios, etcétera, todo ello en competencia con salir al campo, ir al estadio, ver una película o, sencillamente, dar un paseo por un parque.

En esta civilización en que se palpa lo efímero, parece como si se tuviese necesidad de asirse con fuerza a cosas, necesarias o casi siempre inútiles, que posiblemente nunca se vayan a utilizar, poseerlas y crear, con ello, referentes de goce, puntos de anclaje de los individuos en una realidad huidiza.

Por fin, como cura de esa enfermedad de la sociedad industrializada que abre apetitos desmedidos, la ansiedad, una dosis extra de consumo, de compras, parece servir para calmar sus ardores. Lo importante es el acto de adquirirlo; su uso, en muchos casos, se reduce única y exclusivamente al acto de poseerlo. En definitiva, el "homo economicus" tiene poco de "homo sapiens", bastante de "homo faber" y mucho de "homo demens", u "homo ludens". Y esta breve reflexión sobre el consumo parece atestiguarlo. □

■ Las fotos que ilustran este artículo están realizadas en el Rastro de Madrid.

