

Frases hechas

Vivimos en una sociedad de consumo, los consumos alienan, la mujer es la principal víctima de una sociedad de consumo; la publicidad, típica expresión de consumo, domina nuestras vidas etc.

Tentativas de aclarar. Empezando por el principio: "sociedad de consumo". Ambigüedad del término. Toda sociedad es una sociedad de consumo: se produce para consumir.

Propuesta de definición. La sociedad en que vivimos es una sociedad de consumos obligados, forzados, dirigidos por el interés inmediato del capital monopolista.

Lo importante en la definición no es la palabra "consumo", sino las que lo especifican.

¿Qué quiere decir? ¿Qué alcance tiene esta definición?

Con ella estamos en realidad definiendo a la sociedad capitalista avanzada. Esta sociedad se diferencia de lo que podemos llamar la sociedad capitalista clásica (hasta 1930) en muchos aspectos, pero uno es sobre todo el que nos interesa.

En una sociedad capitalista clásica -como en cualquier sociedad capitalista- es esencial para el desarrollo de la producción la acumulación del capital. En una sociedad capitalista clásica este desarrollo se consigue a través de varios conductos pero fundamentalmente a través de la reinversión de parte del producto en la producción.

¿Cómo se consigue la reinversión en la producción?

También en este caso los caminos son muchos

a) uno de ellos es la orientación de la producción hacia bienes de equipo.

Ej. de la debilidad del capitalismo catalán: la industria catalana es una industria muy antigua, pero desde sus orígenes dedicada preferentemente a la producción de bienes de consumo.

Consecuencia de a)

la orientación de la producción hacia bienes de equipo comporta un consumo inmediato limitado; la falta de bienes para consumir.

Ej. del problema de países atrasados que intentan una industrialización rápida: grandes inversiones en la producción de acero o de electricidad y falta de zapatos.

b) otro medio para la acumulación del capital es el ahorro.

Ej. del ahorro: en la edad media, en una sociedad no capitalista es un vicio.

El ahorro es una virtud en una sociedad capitalista clásica.

El ahorro ha dejado de ser una virtud para la conciencia colectiva en los años en que vivimos. Si perdura, si persiste la costumbre de ahorrar, se la considera un resto de una actitud anacrónica.

¿Qué es lo que ha ocurrido?

En esta nueva fase de su desarrollo el capitalismo mundial -el capitalismo avanzado- a diferencia de lo que ocurría antes no necesita ya del ahorro voluntario y sí en cambio el despilfarro de la colectividad.
el derroche

En la sociedad capitalista avanzada la acumulación del capital -tan necesaria como antes- se realiza por otros caminos: entre ellos tres principalmente.

- a) el ahorro forzado
- b) la concentración monopolista
- c) el consumo inmediato

a) Sobre el primer punto se dice, y es cierto que la gente no quiere ahorrar. No se suele añadir que hoy la gente ahorra como nunca: todos ahorramos sin saberlo y además en interés del gran capital.

¿Qué otra cosa son los seguros sociales o los impuestos indirectos sino un colosal ahorro forzado que se transforma en muchos casos en subvenciones estatales al capital privado?

b) más importante todavía es la concentración monopolista. Se oye hablar mucho en E. de la necesidad de concentración del capital. Qué quiere decir:

- la concentración monopolista representa el dominio de mercados nacionales e internacionales, esto es
- el dominio de precios esto es
- el aumento incontrolado de beneficios, esto es
- el aumento de la venta de los productos del capital monopolista.

c) otro medio, finalmente, que el capitalismo avanzado ha descubierto para la acumulación del capital es paradójicamente el consumo inmediato de bienes que producen grandes beneficios.

Fue Keynes, el principal teórico del capitalismo avanzado o neocapitalismo, el que descubrió el truco:

es lo mismo multiplicar por dos el capital que multiplicar por dos la rapidez de la circulación financiera. Este aumento de la rapidez de circulación del dinero se consigue aumentando el nivel de vida, convenciendo a la gente a comprar mucho i sobre todo aquellos productos que dejan un largo margen de beneficios. La inversión, pues, será preferentem. en esta dirección: no en escuelas o en hospitales, inversiones a largo plazo, sino en artículos de consumo inmediato.

¿Qué inconvenientes hay en el desarrollo que hemos descrito?

La Producción aumenta, el nivel de vida aumenta, la gente dispone de mayor cantidad de bienes de consumo gasta más zapatos, más ropa, satisface mayor número de necesidades.

Qué hay de malo en ello.

Lo malo está en lo que he dicho antes: el consumo está orientado, dirigido por el interés inmediato del capital y no por el interés colectivo de la sociedad.

a) Por ejemplo la industria privada no satisface las necesidades respetando un orden racional de prioridades: dando preferencia a las necesidades más apremiantes, urgentes, vitales.

Es un hecho que podemos constatar continuamente gente que vive en condiciones deshumanas y posee aparatos eléctricos e incluso coches. Uno de los ej. que más me han impresionado es el del sociólogo americano que al estudiar el nivel de vida del subproletariado de la ciudad de México tuvo que abandonar el índice de los aparatos eléctricos y volver al viejo índice -mucho más fiel- de los cubiertos. Frente a un caso aislado uno puede caer en la tentación de condenar la irracionalidad de una decisión personal. Frente a la generalización del fenómeno no cabe más remedio que reconocer: 1) que es más fácil conseguir un coche que una vivienda adecuada a las necesidades o un colegio decente. 2) que todo alrededor nuestro nos empuja a la adquisición de un televisor o de una lavadora, que existe una auténtica presión sobre el comprador que resistía a esta presión y contrarrestarla no es fácil ni cómodo y necesita un nivel de conciencia muy alto.

b) Pero la industria privada no sólo no respeta un orden racional de prioridades. Muchas veces satisface necesidades artificiales,

las inventa, las crea. Incluso cuando esta industria satisface necesidades reales, lo hace caóticamente sin tener en cuenta los intereses generales de la sociedad.

c) en muchísimos casos las inventa las crea

Un ejemplo: el más clásico, el más obvio: el coche.

El coche puede representar una ventaja para uno o varios grupos sociales (los médicos, los campesinos, los pastores). La fabricación de coches satisface pues una exigencia real, objetiva.

Pero la industria privada no se limita a proporcionar coches a quienes lo necesitan: lo que mueve a los fabricantes de coche no es la voluntad de satisfacer una necesidad objetiva, sino la de vender muchos coches y realizar así un inmediato beneficio. De aquí que imponga el producto "coche" a una gran masa de compradores sin preocuparse en absoluto de que el consumo de coches provoque una serie de desventajas a la colectividad y transforme la vida urbana en un caos.

((TACHADO:

Como los grandes monopolios y las grandes industrias dominan también el poder político, el Estado, éste suele encargarse de "solucionar" los problemas que el interés privado crea para la colectividad. Esta solución esconde en realidad una eficaz ayuda a los planes de la gran industria. Para quedarnos con el ejemplo que hemos escogido.

El Estado no resuelve los problemas colectivos con los servicios públicos ni defiende a estos servicios del impacto que para ellos representa la existencia de la industria de coches particulares. El Estado con el dinero público soluciona el problema del tráfico urbano e interurbano creando una red de carreteras, autopistas, cinturones que impiden el colapso del tráfico y regalan así a la industria privada un margen toda-

vía amplio de posibilidades, sin resolver en realidad ningún problema colectivo. Se permite a la industria privada seguir su irresponsable carrera hacia el caos, que no es sólo el caos de tráfico sino de la vida asociada.))

El consumo de coches plantea a la colectividad un mundo de problemas mucho más complejos que los atascos: problemas que van desde la contaminación atmosférica hasta la desintegración de la vida asociada.

Hay una gran cantidad de fenómenos que confirman este poder desintegrante del coche: fenómenos de degeneración de las relaciones humanas como la violencia verbal y no sólo verbal de los conductores, como el desprecio irresponsable de la vida humana por parte de conductores irresponsables o como el morboso, patológico atractivo que ejerce el motor, la velocidad en jóvenes asociales.

Estas manifestaciones son sólo los signos externos de un mal profundo: el coche desintegra, aísla, privatiza e incluso opone a los demás. No sólo en la carretera.

El esfuerzo económico para la adquisición de un coche por parte de una familia proletaria favorece un planteamiento absolutamente privatista de su presencia social.

Este planteamiento privatista es coherente en el caso del capitalista con su función social, pero no lo es en el caso de un trabajador que tendría que imponer una solución colectiva de los problemas sociales.

En el momento en que el proletario hace propios los planteamientos del grupo social antagónico, corre el riesgo de renunciar a algo tan esencial

a su clase como la nueva concepción de la sociedad y de las relaciones humanas de la que su clase es portadora.

A través del consumo del coche el capital no impone sólo su interés privado, sino que impone también su concepción del mundo, su ideología.

Y con esto hemos llegado a un punto muy importante para la definición de la sociedad en que vivimos: el consumo dirigido es un instrumento de presión ideológica.

En cualquier sociedad clasista la clase dominante tiende a imponer su voluntad a las otras clases o capas sociales. Los instrumentos que utiliza son varios: fundamentalmente el poder económico, el poder político y la presión ideológica. Con la presión ideológica consigue a todas las clases sociales sus intereses de clase, presentándolos como si fueran generales, universales. Lo mismo ha hecho la sociedad capitalista clásica: ha presentado al burgués, a la concepción burguesa del mundo como si fuera un ideal universal.

La presión ideológica se ejerce de forma muy varia: en la sociedad burguesa clásica a través de la educación, la cultura, los sentimientos nacionales etc.

A pesar de la variedad de formas que puede tomar la presión ideológica, una de las características de la presión ideológica de una clase dominante en su fase ascendente es su carácter orgánico: existe todo un sistema de conductas, de ideales, de ideas, de sentimientos inclusive, que se presentan como valores absolutos.

Lo que caracteriza en cambio a la sociedad capitalista avanzada es por un lado la desintegración de la ideología y por el otro la utilización de medios de presión ideológica directamente ligados a la base económica.

En otras sociedades y en la misma sociedad capitalista clásica existen dos niveles diferenciados: uno la base productiva, otro la sobreestructura ideológica. Incluso es evidente la tendencia a que los dos niveles no se confundan.

En la sociedad capitalista avanzada en cambio los dos niveles -la base económica y la sobreestructura ideológica- coinciden. El capitalismo parece hoy haber encontrado la posibilidad de matar dos pájaros de un tiro: produce mucho para acumular beneficios y consigue al mismo tiempo dominar ideológicamente a las masas.

¿Cómo puede la adquisición de un objeto transformarse en un instrumento de presión ideológica?

También aquí la conversión del acto de comprar en un momento de presión id. es complejo. No se debe imaginar a los dirigentes de los monopolios reunidos al rededor de una mesa planeando esta operación a escala mundial.

Pero puede ser útil analizar uno de los medios más eficaces a través del cual la industria privada impone al ciudadano no sólo el producto que más beneficio le produce a ella, sino -a través de la adquisición de este producto- su concepción del mundo y de las relaciones sociales. Este medio es la publicidad.

La primera aclaración necesaria cuando se habla de publicidad es la siguiente:

la publicidad no inventa ni crea unas determinadas tendencias, sino que las utiliza y las exaspera.

Estas tendencias existen ya: por ej. es anterior a la persuasión publicitaria la tendencia tan decisiva para una sociedad de consumos dirigidos a incluir en el uso que hacemos de un objeto, de una cosa el placer la satisfacción de poseerlo.

En este sentido, pues, me parece legítimo afirmar que en una sociedad de consumos obligados, éstos alienan. En este sentido: no es la adquisición de unos bienes de consumo lo que aliena, sino el tipo de consumo que hacemos de ellos.

También aquí puede ser útil un ejemplo:

una lavadora en sí es absolutamente inofensiva. No sólo. El hecho de que los hombres hayan construido una máquina que ahorra un trabajo humano considerable es un hecho absolutamente positivo. Lo que empieza a resultar sospechoso es por qué, una vez inventadas las máquinas de lavar, una vez mecanizado este trabajo no se le organiza socialmente. Comprar individualmente máquinas de lavar es un contrasentido: la única explicación de este hecho antieconómico es el interés del capital privado el cual vende así más máquinas de lavar y además convierte la máquina de lavar en un instrumento de presión ideológica, en un objeto alienante. El chiste de Perich.

Los estudios de las fábricas americanas para construir aparatos eléctricos, que no liberen a las mujeres.

Se podrían dar muchos ejemplos de esta distorsión, de esta degeneración de objetos de uso en objetos alienantes.

Que la industria privada tenga interés en esta conversión es evidente: si uno de los usos que hacemos de un objeto es comprarlo, el uso del objeto es labilísimo: después de comprado durará poco y hay que comprar otro, y otro y otro.

La rapidez de los cambios de la moda masculina y femenina es un ejemplo de ello. Sería ingenuo pensar que las causas del rápido cambio de la moda femenina está en la volubilidad de las mujeres. Quienes deciden son las grandes industrias de la confección.

Hay otro ejemplo todavía más angustioso: los juguetes de los niños. El juguete ha sido y tendría que ser un instrumento de juego y tendrían que comprarse para que los niños jueguen. Muchas veces se compran ya para que los niños los posean, que no es lo mismo.

La publicidad, pues, se limita, como decíamos a alimentar a corroborar, a confirmar a exasperar tendencias ya presentes en el sistema.

Su función además es doble, y otra vez encontramos la característica a la que aludía antes: la imbricación de los elementos económicos del sistema con los elementos superestructurales o ideológicos.

Por un lado la función de la publicidad es la de conseguir la adquisición de un determinado producto en el interés naturalm. de quien lo fabrica, no de quien lo compra. La publicidad, pues, orienta hacia la adquisición de aquellos objetos que dan mayor margen de beneficio y son de consumo inmediato.

(El ej. de Avia)

Por otro lado para conseguir este consumo tiene que presentarlo como la satisfacción de una necesidad vital, lo cual es generalmente falso. Un técnico en motivación de ventas sabe perfectamente que su principal problema es convencer a un determinado grupo social -al posible comprador del producto- de la vital necesidad de adquirirlo. ¿Cómo convencerle?

Los medios de persuasión son muchos, pero dos me parecen dominantes, y bastante amplios para que en ellos se puedan incluir muchas variantes.

1) un medio de persuasión es transformar el objeto en panacea de todos los males. La publicidad es euforizante. La felicidad está en las cosas. Las cosas -sean un dentifrico o un coche- son la solución de todos los problemas; adquirirlos calmará la insatisfacción, el malestar, la angustia que el mundo, la sociedad, nos provoca.

La publicidad canaliza esta inquietud, este malestar hacia el consumo. Se consume y se neutraliza la insatisfacción colectiva.

2) el otro medio de persuasión es el conformismo social. Se trata de un medio de persuasión que me ha llamado mucho la atención porque es paradójico.

Dónde está la paradoja: por un lado se nos incita a cumplir un acto nuevo, algo que hasta ahora no habíamos hecho. Se quiere modificar nuestra conducta. La publicidad insiste explícitamente en la novedad que representa en nuestra vida el nuevo comportamiento.

Al mismo tiempo para conseguir este cambio de comportamiento se presenta la nueva actitud como la aceptación de una norma vigente, como la aceptación de valores ya estables, como una forma de integrarse en el orden dado, en resumen como un acto conformista. (Millones de mujeres, etc) Incluso cuando se nos incita explícitamente a diferenciarnos de los demás a través de la adquisición de un determinado producto, en realidad se nos incita sólo a tomar como modelo un representante ideal de una capa social superior a la nuestra: no, pues, a enfrentarnos con la sociedad, sino simplem. a integrarnos en ella con la esperanza de subir un poquito.

El análisis de la motivación de venta, de los recursos psicológicos, es un análisis *fascinante* y escalofriante.

Yo quería sólo añadir algo a lo que he aludido al principio: cuál es el papel de las mujeres en todo esto.

Yo creo que los problemas de una sociedad de consumo afectan igualmente a hombres y mujeres, como cualquier problema social. Yo no creo que existan problemas masculinos y femeninos. Ahora bien, es también cierto que la presión ideológica de la sociedad de consumo está en gran parte dirigida a las mujeres. En E.U. se ha calculado que el 75% del presupuesto familiar está administrado por las mujeres. Ignoro si en E. existen cifras al respecto y lo dudo.

De todas formas las cifras tendrían que ser superiores ya que el nivel de vida de este país es inferior. Por otra parte basta fijarse en los anuncios publicitarios para darse cuenta de que la mujer es la cliente por antonomasia: el porcentaje de anuncios que se dirigen a ella como a la compradora es espectacularmente superior a los que se dirigen a los hombres.

En este sentido, pues, el problema nos afecta más particularmente.

Y por último: alguien podría objetar que los problemas de que he hablado son problemas de clases medias, que los problemas de la compra de una ama de casa de una familia proletaria son muy distintos.

En parte es cierto: en E. y hoy, hablar de sociedad de consumos obligados tiene que ser ofensivo para quien tiene un salario mínimo que no llega a 150 ptas.

A pesar de ello yo observaría que la existencia de estos desequilibrios es precisamente una característica de la sociedad capitalista que no supera ni siquiera en esta fase y que no creo supere jamás.

Y por otro lado que también en España, a pesar de estos desequilibrios y del subdesarrollo de muchos sectores del país, existe una tendencia

a imponer el consumo obligado y con él el conformismo social, la alienación etc.

Otro discurso es en cambio cómo se pueden combatir los males de la sociedad en que vivimos: un discurso que me gustaría hacer con ustedes en otra ocasión. Por ahora me limitaré a subrayar algo que está implícito en todo lo que he dicho: los males de esta sociedad son males estructurales y el único remedio es, pues, el cambio de estas estructuras.