

Narciso, la rana y cómo la opulencia privada degenera en miseria pública

Si creemos en la sinceridad de la gente cuando, al hablar de la felicidad, señala la importancia que tiene la familia, la salud, la pertenencia a una comunidad, el disfrute del medio natural y el sentido de la vida, y analizamos a continuación las razones por las que se consagra en la sociedad actual una parte importante de la vida al consumo, tendríamos que concluir que nos encontramos ante una paradoja, porque lo segundo compromete seriamente la consecución de lo primero. Se podría expresar de otro modo: parece que tenemos una idea bastante clara de lo que representa la felicidad, pero andamos con cierta confusión respecto a cómo alcanzarla. Por otro lado, resulta cada día más evidente que el logro de la satisfacción de las necesidades de toda la población mundial sin menoscabo del planeta del que depende nuestra existencia, exige, sobre todo en las sociedades opulentas, controlar el consumo para que no sea él quien nos devore a nosotros. Paradoja y evidencias que reclaman dedicar algo de atención a esta cuestión.

Cambios en el significado del consumo

La transformación que ha experimentado el consumo en las últimas décadas ha sido profunda. De ser una práctica con conexiones aún visibles con la satisfacción de necesidades básicas y el logro de ciertas comodidades, ha pasado a convertirse en una vía, tal vez la principal, de expresión individualizada de una identidad social. El consumo se asimila a un acto de auto-representación y auto-afirmación mediante el cual los individuos buscan diferenciarse de determinados grupos al tiempo que ansían identificarse con otros. Aunque los deseos de emulación y diferenciación en la persecución de un estatus han estado siempre presentes en el consumo, la presencia generalizada de estas pasiones en la sociedad opulenta de Occidente sólo surgió en las últimas fases de su desarrollo.

INTRODUCCIÓN

Introducción

La reestructuración que acometió el capitalismo en respuesta a la crisis de los años setenta del siglo pasado provocó en el consumo una serie de cambios en este sentido, destinados en su mayoría a restaurar la dinámica de la acumulación. Son muchos los factores que explicarían el punto de inflexión que supuso la crisis de los setenta en la historia del capitalismo contemporáneo, pero más allá de los aspectos netamente económicos relativos a cómo evolucionaban por entonces los niveles de productividad y las tasas de ganancia, aquellos años, que van desde finales de los sesenta hasta la conquista del poder del Estado por los neoliberales, fueron también tiempos en los que los trabajadores empezaron a rechazar la disciplina fabril taylorista, reivindicar jornadas laborales más cortas, salarios más altos y derechos ciudadanos, y los consumidores a renegar de los productos de consumo estandarizado. Las necesidades básicas habían quedado en buena medida cubiertas y el confort se había generalizado como arquetipo de la vida moderna.

Estas circunstancias pusieron de manifiesto la saturación de los mercados. El ritmo con el que se demandan los bienes de consumo duradero es distinto en el momento de equipar un hogar que cuando son sustituidos a medida que envejecen, por lo que los sectores productivos típicos de la era fordista (la industria automovilística, la de los electrodomésticos, etc.) emprendieron la búsqueda desesperada de nuevas fórmulas que permitieran superar los problemas que se percibían en el ámbito de la producción, como el escaso dinamismo que manifestaban los consumidores al adquirir nuevos productos y renovar los ya adquiridos. La reacción del capital al estancamiento de los mercados de bienes de consumo estandarizados provocó una oleada de profundas reestructuraciones mediante la incorporación de nuevas tecnologías capaces de acortar los ciclos productivos y flexibilizar los equipos y la mano de obra, diversificando con ello la producción en líneas y gamas de productos ajustados a una demanda diferenciada. Cuanto más se avanzaba en esta dirección, más dispuestos parecían los consumidores a pagar por la aparente singularidad de los artículos y, por supuesto, a trabajar, no sólo más tiempo sino también de forma más disciplinada, y a endeudarse para adquirir la capacidad de compra suficiente con la que incorporarse de pleno a la nueva era de los mercados opulentos. La fase del consumo en masa de productos estandarizados que había caracterizado la larga transición del modo de vida rural al urbano e industrial, fue sustituida por la nueva era de la opulencia en la que la búsqueda de un estatus elevado se convertía en uno de los bienes terrenales más preciados y la personalización de los consumos se presentaba como la fuente de la que emanaba la identidad como sujeto.

El ansia por el estatus

La búsqueda del estatus trajo consigo también ansiedad, una preocupación tan intensa que es capaz de arruinar periodos amplios de la vida de las personas hasta hacerles perder la

dignidad y el respeto. El ansia por el estatus puede incitarnos a hacer justicia a nuestro talento, fomentar la excelencia y hacer que los miembros de una sociedad converjan en un sistema de valores común. Ahora bien, a esta aspiración le ocurre lo que a cualquier otra emoción. Abandonadas a su libre albedrío, tienen tantas posibilidades de movilizarnos como de destruirnos. «Como lo característico de esas emociones parece ser o bien quedarse corto o bien pasarse de la raya, los filósofos nos han aconsejado que utilicemos nuestras capacidades de raciocinio para orientarlas hacia un fin adecuado, preguntándonos si lo que queremos es realmente lo que necesitamos».¹ Sin embargo, como no corrían buenos aires para los filósofos, y hacía tiempo que los mercaderes habían ocupado el templo, no cabía albergar muchas esperanzas. La moderación que aconsejaban los filósofos a la hora de sustituir la identidad común de ciudadanos por la individual de consumidores brilló por su ausencia en el camino que nos condujo del disfrute de unos bienes públicos, sociales y privados uniformes a unas mercancías más acordes con las preferencias individuales.

El consumo personalizado como elemento de identidad

El consumidor desatado comenzó a eclipsar al ciudadano. Aun así, y a pesar de la ansiedad generada, se pensaba que la cosa merecería la pena. Por primera vez se ofrecía la oportunidad de fraguar una identidad menos restrictiva y de vínculos más lábiles que las que emanaban de las comunidades tradicionales (la familia, la nación, la clase social, la ideología o la religión). La personalización que otorgaba el consumo frente al ciudadano uniformado por el canon de la sociedad de consumo de masas fue saludada como un signo de liberación individual, haciendo aceptables las altas dosis de individualismo y privatización que su implantación requería. «Como en el mito de Narciso, el hedonismo triunfante en la salida de la crisis –frente a los viejos, y ahora aburridos valores de la solidaridad de lo social y de lo colectivo– se vuelve hacia el objeto y éste le devuelve la imagen omnipresente y omnipotente de lo “personal” y de la “personalización”».² Pero el narcisismo en el consumo tiene sus riesgos.

El día en que Narciso se encuentra en el estanque con la rana de Monterroso

Un atardecer en el que Narciso se hallaba contemplando su bello rostro reflejado en el estanque, se le acercó una rana que le contó una historia popular entre los anfibios:

¹ Alain de Botton, *Ansiedad por el estatus*, Taurus, Madrid, 2004, p. 131.

² L. E. Alonso, «Las transformaciones del modo de consumo: La vida material entre el fordismo y el postfordismo», en J. A. Gimeno (coord.), *El consumo en España: un panorama general*, Fundación Argenteria/ Visor, Madrid, 2000, p. 52.

Introducción

«Había una vez una rana que quería ser una rana auténtica, y todos los días se esforzaba en ello.

Al principio se compró un espejo en el que se miraba largamente buscando su ansiada autenticidad. Unas veces parecía encontrarla y otras no, según el humor de ese día o de la hora, hasta que se cansó de esto y guardó el espejo en un baúl.

Por fin pensó que la única forma de conocer su propio valor estaba en la opinión de la gente, y comenzó a peinarse y a vestirse y a desvestirse (cuando no le quedaba otro recurso) para saber si los demás la aprobaban y reconocían que era una rana auténtica.

Un día observó que lo que más admiraban de ella era su cuerpo, especialmente sus piernas, de manera que se dedicó a hacer sentadillas y a saltar para tener unas ancas cada vez mejores, y sentía que todos la aplaudían.

Y así seguía haciendo esfuerzos hasta que, dispuesta a cualquier cosa para lograr que la consideraran una rana auténtica, se dejaba arrancar las ancas, y los otros se las comían, y ella todavía alcanzaba a oír con amargura cuando decían que qué buena rana, que parecía pollo».³

Conocemos el trágico final. El joven Narciso, enamorado de su propia imagen, muere ahogado en el estanque de los mercados opulentos tratando de fraguar ante los demás la identidad que desea de sí mismo. Aunque no comprendiera la moraleja, no se puede decir que nadie le advirtiera.

El consumidor medio se debate en la actualidad entre dos aguas. De un lado, la economía del crédito le ahoga con el endeudamiento; de otro, el consumo *low cost*, aunque pone a su disposición gran variedad de productos baratos de escasa calidad elaborados en condiciones laborales y ambientales lamentables, le devuelve como un boomerang el riesgo de nuevas rebajas salariales y el deterioro continuado de sus condiciones laborales, cuando no sobresaltos debidos a noticias tremendas procedentes de otras partes del planeta –como la reciente tragedia de la fábrica textil de Bangladesh– donde a otras personas les toca pagar el precio que él, como consumidor final, no está obligado a abonar.

Opulencia privada, miseria pública

Al consumidor de nuestros días la búsqueda de la identidad a través del consumo no sólo le ha “salido rana”, empantanado como está entre deudas y *low cost*, sino que al replegarse sobre ella olvidando su condición de ciudadano está contribuyendo también a desmoronar la base que legitima el Estado de bienestar.

³ Texto completo de la fábula «La rana que quería ser una rana auténtica» del libro de Augusto Monterroso, *La oveja negra y demás fábulas*, 1969.

No es algo nuevo. De ello dio cuenta Galbraith en 1958 cuando publicó la *Sociedad opulenta*.⁴ El argumento central del libro era que en los países ricos, especialmente en EEUU, la abundancia en la provisión de bienes y servicios de producción privada para el uso y el consumo traía como consecuencia penuria en la provisión pública de bienes de naturaleza colectiva. En el tiempo transcurrido desde entonces, esta brecha entre servicios públicos necesarios y consumo particular opulento se ha hecho mucho mayor.

La mercantilización progresiva de la vida social ha roto cualquier posible equilibrio entre los canales privado y público de abastecimiento. Por varias razones. La principal ha sido ya mencionada: la identidad asociada a la noción de ciudadanía se resiente con el auge del consumidor individualista. Pero hay una segunda no menos importante. Los bienes generados por la esfera pública son en su mayoría bienes públicos y bienes sociales preferentes. Por la naturaleza de los primeros no cabe esperar que se suministren de manera personalizada. En el caso de los bienes de consumo preferentes (sanidad y educación pública) lo habitual ha sido diseñarlos con una pretensión de uniformidad al entenderse que por esa vía se garantiza la universalidad de los mismos en condiciones de igualdad. En todo caso, la estandarización de los bienes y servicios procedentes de la esfera pública resulta un rasgo que la hace poco atractiva en comparación con las tendencias a la individualización y personalización que se encuentran presentes en la dinámica del consumo privado.⁵

Al final, por mucho que se insista, el consumo no es algo privado que sólo nos incumbe como individuos. Definir su papel en la sociedad, preservando la comunidad y la salud del planeta, interpela una faceta que tenemos algo descuidada: la de construir una ciudadanía a la altura de los tiempos.

Santiago Álvarez Cantalapiedra

⁴ J. K. Galbraith, *La sociedad opulenta*, Ariel, Barcelona, 1960.

⁵ Lo enfatiza Wolfgang Streeck, que señala además que las estrategias que adoptaron los gobiernos para adecuar la provisión de esos bienes a las nuevas exigencias han basculado entre la privatización de las funciones estatales y la gestión privada en la provisión de los servicios públicos, y que ambas «sólo pueden servir a su propósito en una variedad limitada de actividades públicas, mientras que en otras su aplicación sería contraproducente», no sólo porque hay bienes sociales que son indivisibles, sino porque además deben ser sometidos en su definición y suministro a la deliberación política de quienes se benefician de ellos, es decir, la colectividad. W. Streeck, «Los ciudadanos como clientes», *New Left Review*, nº 76, septiembre/ octubre, 2012, pp. 23-41.