

De cómo el alma llegó a ser objeto de consumo

Vicente Verdú: *Yo y tú, objetos de lujo*, Debate, Barcelona, 2005, pp. 197.

Sería hasta cierto punto inexacto decir que la ágil y atractiva instantánea que Verdú ha trasladado al papel en *Yo y tú, objetos de lujo* es meramente la del consumo contemporáneo porque, en realidad, su libro, prolongación de otro anterior: *El estilo del mundo: la vida en el capitalismo de ficción* (2003), se extiende y entretiene en toda una miríada de detalles que no sólo engloba los vertiginosos cambios y las audaces estrategias del universo del neoconsumo, sino también, y en estrecha relación con ese escenario, los cambios sociales estimulados por las nuevas tecnologías, las alteraciones de la política tradicional, la corrosión del ámbito educativo clásico o el destino de los ideales filosóficos y de sus implicaciones éticas. No debemos esperar encontrar aquí, sin embargo, la densidad del tratado filosófico en su examen de los razonamientos ni tampoco el análisis pormenorizado de tendencias grupales y actitudes individuales al modo del manual sociológico, sino más bien una perspectiva concreta, sintética y sugerente, de nuestra actualidad consumista y mediática y de nuestras vivencias en ella. Debido a su inmediatez, las frases del texto devienen así pinceladas de un vivísimo fresco de nuestra vida cotidiana en este mundo desbocado, y cabe decir que es en el logro de tal composición, en la que se mezclan Bill Gates, Wal-Mart, Internet, la feminidad, Volvo, el marketing viral, las mantas para perros de Ralph Lauren y los granos de café que se recogen entre los excrementos de las civetas y se venden a 33,5 euros los 100 gramos, donde Verdú se decide a jugar su mejor carta y sale francamente airoso del envite.

Para poder abrazar con cierto sentido toda esta dispersión y ofrecer una panorámica coherente, el autor propone un hallazgo conceptual y, al tiempo, verbal: el *objeto*. En lugar de admitir acríticamente una caracterización *realista* de la dinámica del consumo contemporáneo dentro de la cual se distinguirían, por un lado, la figura de un consumidor experimentado y, por otra, la presencia de objetos que aquél adquiere o desecha, como si ambos pudiesen ser contemplados en un escenario *objetivo* por parte de un espectador

ajeno a ellos, Verdú, incorporando a su concepción la fluidez y ambivalencia de la fibra del mundo contemporáneo, adopta una perspectiva que los muestra en unidad dialéctica. No hay, pues, sujetos y objetos simplemente relacionados, ni tampoco separados por una cesura insalvable, sino *sujetos* en los cuales la identidad subjetiva ya se ha visto contaminada por la entidad objetiva y ésta exhibe la huella de la aquélla. Cada *sujeto* es una reproducción en miniatura de la relación general que la humanidad y los artefactos que produce y consume mantienen entre sí: “cruzándose mentalidades y emociones, ha nacido un espacio general donde crece la subjetividad del objeto y la objetividad del sujeto, ambos emitiendo y recibiendo partículas del otro y, en el proceso, construyendo la criatura híbrida de los sujetos” (103). El espacio del *sujeto*, esa arena donde se bate, son los medios interactivos y de comunicación, y así como éstos tienden a diluir la frontera entre lo real y lo virtual, transponiendo por medio de la pantalla el infierno al paraíso o viceversa, en aquél se borra la diferencia entre el individuo y lo individuado. De ahí que, como subraya Verdú en más de una ocasión, la conectividad, la virtud virtual por antonomasia de un mundo atrapado en Internet, se haya erigido en el valor metafísico supremo. La conectividad es el valor supremo de la jerarquía moral de los *sujetos* porque reproduce su esencia de forma abstracta; el *sujeto*, en efecto, “no desea vivir en exclusividad, en pertenencia autóctona, sino que encuentra la razón de vivir en expandirse, interferirse, inmiscuirse, ser amado y penetrado en la orgía de la conexión” (183).

A pesar de que Verdú fustiga sin piedad la aplicación en la actualidad de la teoría crítica de la sociedad, deudora de la modernidad y asociada críticamente al capitalismo de producción, lo cierto es que no puede desprenderse del todo de la tesis marxiana, implícita en aquélla, de que puede establecerse una conexión particularmente reveladora entre las condiciones materiales de una época histórica concreta y su carácter específico, viniendo así a suscribir que, así como pudo sostenerse que el molino de viento era la tesela clave con la que se correspondía el entero mosaico de la Edad Media, y que la máquina de vapor habría desempeñado un papel similar con respecto a la era industrial, la transmisión digital de datos encapsula simbólicamente toda la era de la información. Si se desea

llevar a cabo una crítica de la misma, una crítica que presumiblemente también lo sería de la sociedad de consumo contemporánea, no sería adecuado en absoluto echar mano de las viejas armas retóricas de la política o la filosofía tradicionales en la sociedad de clases, pues esto equivaldría poco más o menos a querer enfrentarse espada en mano a un carro de combate ultramoderno. Cuando el comunismo se ha hundido por sí solo -como recordaba Castells, en la antigua Unión Soviética, la antítesis de una sociedad informacional, eran necesarias las firmas de tres funcionarios distintos para poder hacer una fotocopia-, el socialismo se enfrenta diariamente a corruptelas en todo el mundo y el humanismo se reduce a una referencia culta en los repasos históricos de la era burguesa, parece claro que al imperio del consumo y el intercambio incesante de información sólo podría llevarlo al desastre alguna enfermedad propia y aún inadvertida.

El consumo masivo, indiferenciado y uniforme, herencia directa de una clase de producción que compartía estos mismos rasgos, que caracterizó a las sociedades avanzadas en la segunda mitad del siglo XX, ha muerto, pero, como en la añeja y venerada divisa de las transiciones dinásticas, se aprovecha la consciencia de su defunción para dar vivas al novísimo estilo del consumo: despreocupado, ubicuo, infinitamente variado, asociado siempre al placer y nunca a la necesidad -en los anuncios de telefonía móvil nadie recibe nunca una llamada en la que se le informa de una desgracia. Recogiendo la afortunada expresión de Neil Postman que encabeza su estudio sobre el lenguaje político en la era del *show business*, Verdú señala esto con claridad: "La sociedad de consumo tiene como misión proveer de placeres sin tregua y como destino esencial la diversión hasta morir" (21). La diversión hasta la muerte, la fiesta sin fin, el *potlach* constante. La institución ancestral del *potlach*, que regulaba al pulsión al despilfarro y la vocación festiva de la gente durante ciertos momentos del ciclo de producción anual en las sociedades arcaicas, parecería haberse extendido a las sociedades urbanas y avanzadas de Occidente y haber adoptado en ellas un carácter permanente o tendencialmente permanente. Y, de hecho, sólo esta clase de presencia universal y persistente, la producida por un cúmulo de incitaciones que aguardan siempre al acecho, en la pantalla, en las ondas, en la curva de la carretera o en el rincón de la página *web*, podría haber transformado

como lo ha hecho al viejo sujeto productor en un sujeto y objeto de consumo simultáneo, y a los objetos consumidos en extensiones o reminiscencias de subjetividad. Porque la declinación del viejo estilo despersonalizado de consumo ha corrido paralela al ocaso del mecanismo psicosocial que posibilitaba el consumo conspicuo, estudiado por Veblen en su obra ya clásica, mientras se ha abierto paso para instalarse en nuestra sensibilidad la noción del consumo como un disparador de experiencias, como un catalizador que nos permite modificarnos a lo largo de la vida, revelar nuevos pliegues de nosotros mismos, en suma, ser otros. “El nuevo consumidor, en efecto, ya no persigue tanto deslumbrar al vecino con su compra como mejorar la calidad de su existencia. El consumidor sabe más lo que hace y no vive para el consumismo sino para aprovecharse de él. [...] ser un consumidor lleva probablemente a convertirse en un consumidor de sí, transmutado el yo en el máximo objeto, el artículo supremo.” (98)

Pero toda la insistencia en la confusión generada por la multiplicación de los mensajes, por la sobreestimulación publicitaria, por la objetivación de los sujetos y la subjetivación de los objetos, por la quiebra de las antiguas certidumbres y formas de lealtad, y por los efectos de la energía del placer ligada al consumo y liberada por él, no desemboca en el análisis de Verdú, a diferencia de lo que podría pensarse en principio, en una conclusión negativa. Su peculiar *cartografía impresionista* parece apuntar, en cambio, a una suerte de superación positiva de un mundo obsoleto, un mundo que el mismo Verdú debió de conocer de primera mano y que, parapetado en el bastión ideológico de una izquierda que iniciaba su repliegue, despotricaba contra el mal de un consumo degradante una vez que el aumento del nivel de vida de la clase obrera parecía haberse revelado indiscutible. En todo caso, si esta interpretación no es correcta, entonces la conclusión de Verdú parecería ser ambivalente. La oscilación entre ambas posibilidades interpretativas tiene que ver con la validez y plausibilidad de las potencialidades que el autor asocia al concepto de *personismo*. A una velocidad de vértigo, según Verdú, un *personismo espiritual* está desplazando al hiperindividualismo *cuantitativo* de los años 80 y 90 para sustituirlo, en el siglo XXI, por un tipo de consumo crecientemente movilizado en su búsqueda de la

felicidad por la multiplicación de los nexos con los demás –“la orgía de la conexión”- y, a través de ella, el enriquecimiento *cualitativo* de la propia subjetividad. De ahí que el *yo* y el *tú* sean objetos de lujo, en igual medida lo más inasible y lo más intransferible, los destinos privilegiados de las paradójicas inversiones de los que consumen hoy, cuando todo se ha tornado objeto de consumo. Por una parte, en la opinión de Verdú, el consumo *personista* alcanza el estatuto de una práctica ciertamente liberadora si se lo contempla con respecto a la pasada era del consumo de artículos producidos en serie: “contra las voces de los agoreros que pronosticaron una alienación del consumidor, un embrutecimiento y su pasividad ante la manipulación de los *mass media*, el consumo ha desarrollado una impensable conciencia de derechos sociales e individuales, y ha contribuido a crear un sujeto crítico y activo” (99); pero, por otra, a pesar de haber consagrado a la *persona* frente al *individuo* y haber superado con creces lo que Verdú denomina “la histeria de la identidad” (139), el *personismo* no parece que pueda despojarse fácilmente de una imagen asociada de puro consuelo ideológico: una clase de representaciones cuya producción el capitalismo, en cualquiera de sus etapas, ha estimulado casi con el mismo entusiasmo que la misma producción material, de ahí que Verdú no sea tan complaciente en otros puntos del texto con el concepto que él mismo ha elaborado y propuesto: “El personismo constituye el producto supremo del capitalismo de ficción. Con él, la nueva etapa del sistema efectúa el simulacro de la recuperación de la persona, el rescate del amor al prójimo y el *reality show* de la nueva comunidad [...]” (133).

Así pues, ¿a qué debemos atenernos finalmente? ¿A la esperanzadora perspectiva de una superación positiva o a la decepcionante de un simulacro? La nueva sensibilidad alimentada por el *personismo*, ¿supone una mejora simple o una compleja decadencia? ¿O quizás, como casi todo hoy en día, puede ser evaluada de las dos maneras simultáneamente? ¿Se ha desenjaulado al viejo tipo de consumidor, ya encallecido y escéptico, sólo para que el nuevo sea atrapado por las más sutiles seducciones de una jaula virtual? Los avances jurídicos en la protección de los derechos de los consumidores, por ejemplo, ¿expresan progresos reales o reflejos falsamente defensivos e insustanciales? Por último, ¿cómo no evitar

comprender al mismo *personismo* en los términos del mundo del consumo que desea abrazar, esto es, como una mera moda, y no en el léxico rancio con que se le presenta en la misma portada del libro, esto es, como “revolución cultural”, un léxico al que de todos modos parecería que, según Verdú, debemos renunciar? Con todo, si las mentes de los atribulados consumidores de Occidente aún pueden reservar alguna validez a objetos que, siendo recordatorios de nuestro origen social compartido, expresen una voluntad moral de construir un mundo mejor que no se reduzca a la sutil maniobra de ennoblecer todos los *yoes* a base de experiencias consumistas, tal vez el uso del enfático lenguaje de la revolución no sea por entero inapropiado. Sea o no éste el caso, la evaluación del *personismo* deberá aguardar a la consolidación de su desarrollo y a la visualización de sus consecuencias, y entonces, cuando haya alcanzado su institucionalización, quizás sólo subsista como una mera ilusión del recuerdo la confianza que en su día depositara en la retórica revolucionaria.

Lluís Pla Vargas
Seminario de filosofía política de la
Universidad de Barcelona