

## EN LOS DOMINIOS DE LA COMPROSFERA

Thomas Hine: *¡Me lo llevo! Una historia del shopping*, Barcelona, Lumen, 2003, 283 pp.

No es la primera vez que el historiador Thomas Hine hace una incursión en la temática del consumo. Ya en 1986, en la década en que la reflexión sobre el consumo adquirió tal vez una mayor relevancia, Hine publicó un trabajo centrado exclusivamente en la cultura de consumo estadounidense que tuvo un cierto eco popular y académico: *Populuxe: The Look and Life of Americans in the 1950's and 1960's*. Sin embargo, el libro que reseñamos supera en alcance y pretensiones este ensayo estableciendo una geografía detallada de lo que su autor denomina *comprosfera*. La traducción al castellano del neologismo *buyosphere* hace que se pierda su analogía con el término *biosphere* (biosfera) con el que Hine lo quiere relacionar expresamente. Los seres humanos socializados en los patrones de consumo de la actualidad, y cuya configuración original debe rastrearse como mínimo hasta finales del siglo XVIII o principios del XIX, vivimos en un ámbito compuesto por lugares físicos y virtuales que ofrecen oportunidades para el consumo y que, al mismo tiempo, expresa un estado mental, la del sueño de una autocreación a través de los objetos que podemos llegar a poseer. De ahí que la *comprosfera* integre indistintamente “las calles comerciales de la ciudad, el centro comercial suburbano, los canales de televenta, los anuncios e Internet”, pero también “la voluntad y el deseo de sus habitantes de imaginar sus vidas de un modo distinto, de creer que, mediante sus decisiones, pueden expresarse y tener cierto poder” (102). Obviamente, imaginar la sociedad contemporánea occidental al margen de esta configuración no tiene ningún sentido. Por esta razón, los habitantes de la *comprosfera* no tenemos más remedio que comprar para obtener un reconocimiento de pertenencia que, de hecho, no puede lograrse de otro modo. Compramos para sentirnos poderosos, seguros, responsables de nuestros seres más queridos, compramos para expresar nuestra esquiva subjetividad, para encajar o no desentonar, para celebrar la vida que tenemos y la que nos queda. El prólogo, a cargo de Elvira Lindo, lo dice sin reparos: la gente compra para ser feliz del único modo en que se le permite serlo: a través de los objetos, porque “la felicidad está también en los objetos que nos rodean” (15).

Los motivos que han conducido a Hine a trazar su particular mapa de la comprofesera tienen que ver en parte con el auge del comercio electrónico a través de Internet. A su juicio, todos aquellos que pusieron un entusiasmo excesivo en la idea de que, en un futuro muy próximo, la gran mayoría de las compras acabarían realizándose a través de la Red de redes obviaban algunos aspectos fundamentales del comportamiento y la psicología de los consumidores. En términos generales, la gente no está dispuesta a perder demasiado tiempo en las compras, ni a dedicar mucho esfuerzo a pensarlas, pero tampoco, como a veces parece deducirse de las imágenes de la orgía consumista, a comprar sin ton ni son. “Comprar es una responsabilidad, un ejercicio de poder. [...] Las decisiones que tomamos respecto a estas cosas desempeñan un importante papel a la hora de determinar quiénes somos.” (271) Por un lado, la reflexión de Hine al hilo de los diversos análisis históricos que realiza sobre el surgimiento del consumo como actividad expresiva, la creación de las grandes tiendas o del autoservicio, refleja la actitud de un representante de una cultura de consumo completamente establecida, la estadounidense, cuyos sujetos han elaborado mecanismos defensivos no siempre efectivos, por supuesto. Se trataría de las actitudes de un sector cada vez más mayoritario de consumidores occidentales que los impenitentes expertos en marketing y nichos de mercado ya han catalogado como “consumidores de actitud relajada”: “tienden a ser personas acomodadas, cultas, escépticas ante la publicidad y con frecuencia proclives a gastar menos de lo que podrían gastar. Su contraseña no es ‘moda’, sino ‘relación calidad-precio’” (141). Por otro lado, sin embargo, Hine se rinde con cierta facilidad a la extrapolación de esta cosmovisión típicamente estadounidense del consumo actual –“Queremos hacer lo correcto, sentir lo auténtico y tenerlo todo” (210)- a épocas y espacios sumamente alejados, esto es, dando a entender que la atribulada recolectora del desierto de Kalahari, nuestras bisabuelos boquiabiertos ante *Le Bon Marché* –los primeros grandes almacenes del mundo- y los paseantes del ágora ateniense del siglo V a.C. comparten exactamente el mismo impulso, el mismo sentimiento y el mismo afán de novedad que subyuga a un visitante actual de *Wal-Mart*, *Toys ‘r’ us* o *El Corte Inglés*. En esta línea, llega incluso a sostener una afirmación desmesurada, pero difícilmente discutible: “somos humanos, luego compramos” (272).

La pieza clásica del ideario liberal –que la elección nos define como seres dotados de identidad y razón- está oculta en los pliegues del repaso histórico que lleva a cabo el

libro. Este elemento justifica la pretensión según la cual tiene sentido que nosotros compartamos un peculiar *state of mind* con los primeros consumidores londinenses de finales del siglo XVI y principios del XVII, ya que, al fin y al cabo, ellos sólo “comenzaban a elegir” (107), si bien tampoco deja de ser cierto que nosotros ya hemos olvidado lo que tal condición pudiera significar en nuestra abundancia cotidiana. Y, por otra parte, esta misma idea viene a avalar que la historia de la organización de las actividades de compra desde el taller artesano, pasando por las primeras grandes tiendas y la creación de los grandes almacenes con precios fijos, conduzca ineludiblemente a la estructura de autoservicio que tienen hoy en día la mayoría de los comercios gracias al predominio de las marcas en la vida cotidiana de la gente. La organización del consumo en los dominios de la *comprosfera* –en una tendencia que, al parecer de Hine, deberá pasar cada vez más por el entretenimiento- enuncia así su particular fin de la historia en este espléndido trabajo. Si queremos saber algo más acerca de nosotros mismos y de nuestra relación con los demás a través de los objetos que compramos para llenar nuestra vida, este libro nos ofrece una imagen clara, saludable y bastante completa de los procesos sociales e históricos que nos han traído hasta los dominios de la *comprosfera*.

**Lluís Pla Vargas**