

Consumo, ergo soy

JORGE MAJFUD :: 17/01/2009

El primer sentido y objetivo de la empresa y del comercial es oculto detrás de una narración que apela a la emoción y a un discurso tradicional y políticamente correcto.

Un descenso en el consumo es la peor noticia de estos últimos meses del 2008 en Estados Unidos, México, Europa, Rusia, Japón, Indonesia, China y la Cochinchina. Los presidentes de todo el mundo, de todos los colores y de todas las ideologías en consumo, tratan desesperadamente de confirmar la fe de los consumidores en La Economía, para que vuelvan a consumir más y no cunda el pánico de una catástrofe de consumidores que no consumen. Europa, Japón y Estados Unidos ya han inyectado dinero en los mercados para que los consumidores consuman. Casi nadie habla de los problemas de la producción sino de los problemas del consumo. Si antes el ahorro era la base de la fortuna ahora la obligación moral es el gasto, porque es la base de la reactivación.

Casi un año atrás el gobierno norteamericano había enviado jugosos cheques a cada uno de sus consumidores para que los invirtieran en consumir, pero a alguno se le ocurrió la mala idea de ahorrarlo o prefirió pagar alguna que otra deuda. Hasta los programas de la farándula -que son los principales programas de educación popular-, como El Gordo y la Flaca de Miami parecen haber hecho causa heroica sobre la obligación de consumir para impulsar el desarrollo, por lo cual irse de shopping pasa a ser un valiente acto de altruismo. Una vez más los pobres y hambrientos del mundo tienen más motivos para agradecer a los ricos despilfarrantes.

Hace unos cuatro años le dije a un amigo brasileño que defendía la costumbre de la gente en Estados Unidos de comprar y tirar sin necesidad, que un progreso que se base en este consumo desorbitado no me convencía en su lógica interna. Mi amigo me replicó que si no fuera por todo lo que se tira y desperdicia en Estados Unidos no habría tantas industrias en África y en América latina ni países socialistas como Venezuela venderían tanto petróleo a precios tan altos.

Hasta cierto punto tenía razón, pero visto en su globalidad afirmar que cada vez que uno tira a la basura media pizza, un televisor o una silla fuera de moda, en realidad le está haciendo un favor a un pobre en alguna parte del mundo es una lógica que falla por algún lado. Hasta cierto punto es comprensible que si los yanquis no consumen la basura que produce China, los otros países productores de materias primas, países en vías de consumo, pierden más mercados, empezando por el mercado del petróleo. Pero como entre los drogadictos, las inyecciones de dinero dulce se han repetido con menor efecto cada vez. A largo plazo, basar el progreso en el mero consumo sigue siendo un absurdo que tendrá que cambiar algún día. Un absurdo del que todos formamos parte de una forma o de otra.

Ahora, ¿cómo es posible mantener viva esta superstición por tanto tiempo?

Miénteme muy lentamente

Pese a todo, la narrativa macroeconómica ha sido, increíblemente sincera: el objetivo de los consumidores -antes ciudadanos, gente, personas- es consumir. O las crisis vuelven sinceros a sus actores o el trabajo sucio lo sigue haciendo la narrativa social. Veamos.

Un comercial de Best Buy muestra a una joven empleada hablando en spanglish. La joven narra cómo recientemente atendió a dos niños que querían hacerle un regalo a su madre y sólo tenían unas cuantas monedas. Ella los ayudó a conseguir un modesto disco de música para que los niños tuviesen algo que regalar. Al final, la joven concluye con una moraleja al estilo de los Ejemplos del Conde Lucanor en el siglo XIV: “no importa el valor del regalo sino que éste sea hecho con el corazón”. En otro comercial casi simultáneo, Wal*Mart aconseja a los consumidores que ahorren dinero en tiempos de crisis económica. Claro, para ahorrar, deben ir a consumir a Wal*Mart.

El primer sentido y objetivo de la empresa y del comercial -los beneficios económicos producidos por la venta, grande o modesta- es oculto detrás de una narración que apela a la emoción y a un discurso tradicional y políticamente correcto. El explícito “no importa el valor monetario sino el valor emocional” sustituye el verdadero sentido de la narración, que es el contrario implícito: “no nos importa el amor sino que los niños compraron, consumieron, y detrás de ellos y en su propio futuro está la continuidad de estas ganancias”. Ahora, si la lógica del beneficio no es mala ni para un socialista que vive en un mundo capitalista, ¿por qué ocultarla?

Quizás porque uno sólo puede tener una fe ciega en aquello que no se ve. La narración de la ideología hegemónica hace invisible su objetivo central presentando una visualización contraria de esa narración, es decir, creando la máscara de la historia real. De la misma forma, el mundo secular del capitalismo se enmascara con la narración religiosa que predomina en sociedades como Estados Unidos.

La narrativa social -narrativa que sutura las contradicciones sociales- disocia la realidad del discurso poniendo el discurso por encima de una determinada realidad que cubre como un manto. Se confía que el público no atenderá a esa realidad sino al discurso. El discurso, al ser políticamente correcto y repetitivo, es ingerido como ideológico, como el espacio moral que es compartido por diferentes grupos sociales, políticos, religiosos, raciales, generacionales, and so on.

Hace unos años en Estados Unidos existían eslóganes de clínicas privadas que rezaban “Your health is our passion (Su salud es nuestra pasión)”. Tal vez porque este slogan no era del todo verosímil, para re-suturar esta contradicción, los comerciales comenzaron a incluir cápsulas dialécticas de este tipo: “your health is our business, but it is also our passion” (Su salud es nuestro negocio, pero también es nuestra pasión)”. Mientras tanto, para que una persona logre obtener un seguro de salud primero debe demostrar que no está enfermo. Es lógico, desde la perspectiva del mercado: si las compañías aseguradoras asegurasen enfermos perderían dinero. Y cuál es el objetivo de una compañía que vende derechos de salud? La salud? Sí, la salud de la compañía. La aseguradora se asegura que el asegurado no necesita un seguro antes de vendérselo. Si una compañía de seguros de salud sospecha que el aplicante puede enfermarse seriamente en los próximos años, le denegará la aplicación. Está en su derecho de proteger sus beneficios. Si de todas formas usted quiere

comprar un plan de salud deberá ir a una clínica y gastarse sus ahorros para que un médico le asegure a la aseguradora que usted está perfectamente sano. Si logra hacerlo, tendrá un servicio de primera: la mejor medicina con la mejor tecnología; y si es hospitalizado tendrá el mejor menú en las salas más amplias y más confortables del mundo. Porque eso es buen servicio. Si no puede, mejor declárese indigente, porque el Estado tiene buenos programas en estos casos. Pero recuerde, usted debe ser gente o indigente, ese es el negocio.

“No importa el dinero sino comprar con el corazón”; “Su salud es nuestro negocio, pero también es nuestra pasión”. La verdad y la mentira llegaron a un acuerdo: iban a caminar juntas pero cada una seguiría disfrazada de la otra, para que el trabajo de distinguir las sea aún más dificultoso. Ambas también acordaron hablar un idioma común y el uso de la narratura social como género literario predominante de cada nueva cultura hegemónica. Así, iban a buscar cada día nuevas estrategias para negar lo que se dice y decir lo que se niega y, al mismo tiempo, lograr que quienes deban sufrir la violencia de una determinada realidad sean ellos mismos quienes repitan la narratura que la provoca y la sostiene. Violencia dulce, pero dulce al fin. Y cuando alguien se atreva a dudar de cuál es cuál, si quien habla es la verdad o la mentira, será crucificado o exiliado por la misma turba en nombre de la coherencia práctica y de la paz mundial.

rebellion.org

https://www.lahaine.org/est_espanol.php/consumo-ergo-soy