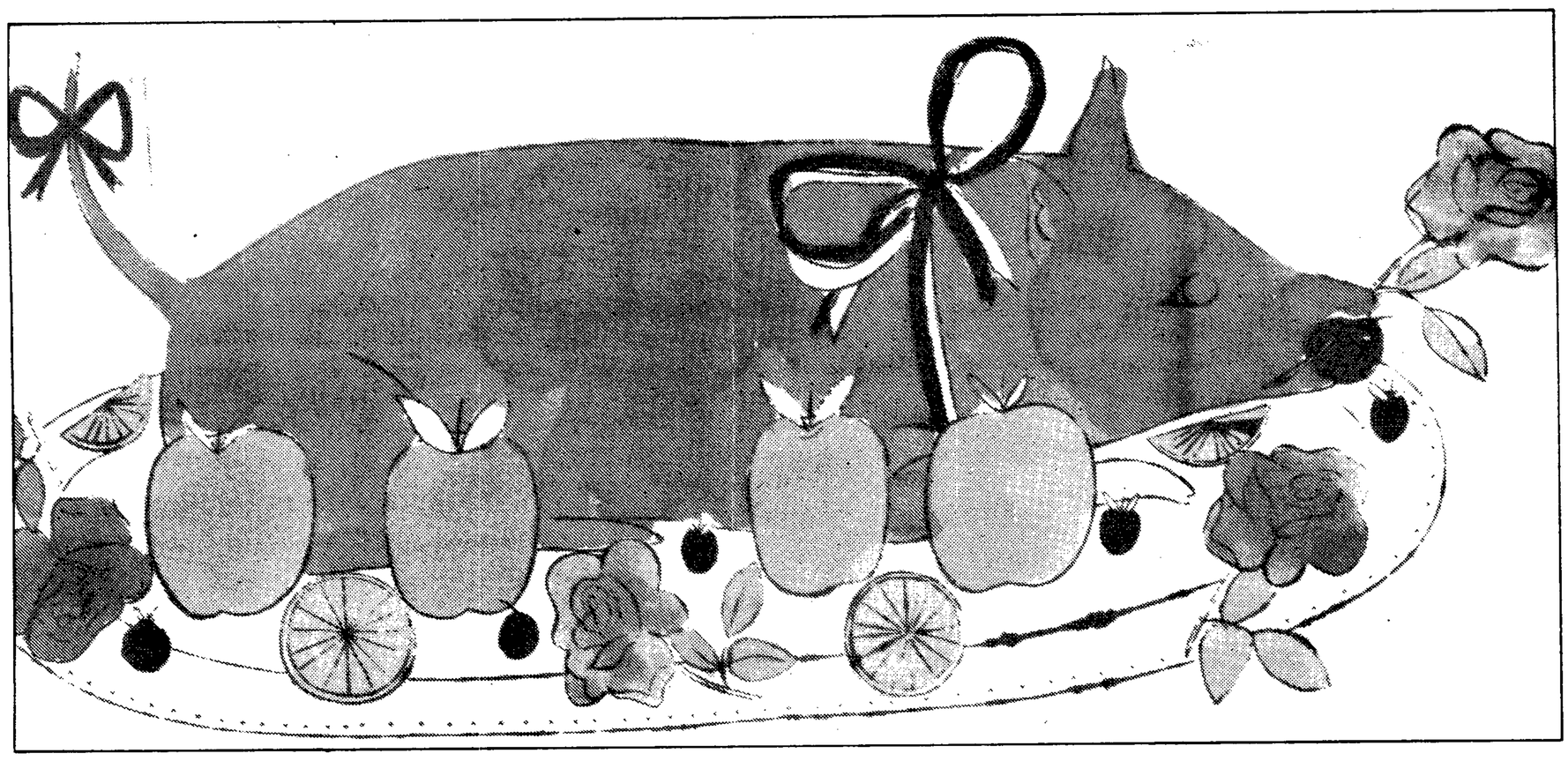

El *estómago* mental mueve el consumo moderno y vuelve insaciable el ansia de consumir. *(Piglet,* 1959.)

# La orgía de la razón

## Los grandes almacenes son la epifanía de nuestra suficiencia como sociedad

LUIS MEANA

Estamos, ya lo dijo el filósofo, en el mejor de los mundos posibles. Y el señor Popper, tan atento siempre a volver conmensurable cualquier tipo de inconmensurabilidad y a atribuirse de paso el mayor número posible de descubrimientos, redondeó la frase con la famosa coda de que estamos en el mejor mundo de cuantos han existido hasta hoy. Tanto orgullo y tanta satisfacción del intelecto no tiene parangón más que en el mundo del consumo. Los grandes almacenes son la epifanía de nuestra suficiencia como sociedad. En el *híper* y en el consumo nuestra sociedad y nuestra razón ven realizado lo que nunca antes había logrado realizar ninguna otra sociedad. El sueño de la exuberancia y la plenitud: todo de todo, todo al alcance de todos, todo posible a todos. Y el antiguo sueño edípico de la posesión: con la selva artificial del *híper* hemos logrado, por fin, sustituir la realidad: somos más frondosos, más variados, más cuantiosos, más ilimitados que ella. Los *súper* son los templos levantados a esa consciencia y satisfacción. Somos una sociedad satisfecha de su consumo porque somos una sociedad satisfecha de su poder. Sin necesidad del análisis de fetiches de Baudrillard, ya se ve que la base de esa consciencia y de esa satisfacción no sólo es un círculo vicioso, sino un círculo dogmático.

Si el orgullo del consumo no es otra cosa que el orgullo de nuestra razón, la orgía del consumo no es otra cosa que la orgía de nuestra razón. La llamada revolución del consumo reproduce el clásico mecanismo trifásico de los romanos en su esplendor: engullir, vomitar, vuelta a engullir. La diferencia radica únicamente en que nuestra época ha creado un estómago mental libre de las limitaciones del corporal, lo que nos proporciona una nueva *fisiología* del consumo: el *estómago* mental mueve el consumo moderno y vuelve insaciable el ansia de consumir. De esa extraña orgía se han dado múltiples explicaciones. Desde puramente económicas (cambios en la producción, variaciones de población, variación de ingresos...) a las más sociales (cambios de *ethos,* de valores o actitudes). Se pueden destacar cuatro visiones estándar. Desde un planteamiento puramente económico, la más extendida parece la teoría de la *marginal utility,* que explica el consumo desde la estructura racional maximalizadora del individuo o consumidor. Complementaria a la anterior, la visión *instintivista* (tipo Galbraith) exlica el consumo como la emanación de inclinaciones biológicamente recibidas y jerarquizadas, que están latentes pero que acaban realizándose.

### 'Efecto esnob'

Para la visión *emulacionista,* al estilo clásico de Veblen o en parte de Sombart, el consumo se explica, más que por satisfacción, por motivaciones socioculturales, como marcar el *status.* Los aumentos / disminuciones de precios o consumo se explicarían, o por el efecto *bandwagon* (comprar porque compran otros), o por el efecto *snob* (dejar de comprar porque lo tienen otros). La visión *manipulacionista,* cercana ya al *marketing,* explica la compra por el influjo de fuerzas externas *(hidden persuaders)* que "inyectan en la circulación sanguínea" de unos sujetos *hypersuggestive* el *want* de un producto. Por fin, para el hedonismo moderno el consumo sólo es explicable dentro de una nueva teoría general del placer: el hedonismo actual, al contrario que el clásico, es un hedonismo autoilusionante y mental que busca el placer más por la ensoñación que por la realización, más en el disfrute del objeto hedonísticamente imaginado que en el poseído. Por eso, la posesión desilusiona, lo que explica el desechar constantemente productos y la obsesión de sustituirlos por otros nuevos.

Todas esas hipótesis se caracterizan por una manifiesta fe causalista. Atadas, acríticamente, al anacrónico esquema cientista-causalista moderno, creen que la llave para desenredar el *puzzle* del consumo está en desenterrar sus causas, cuando, en realidad, la clave está en tomarlo como efecto y expresión de la lógica social e histórica de la que brota.

El supermercado o el consumo son el espacio social en el que, con mayor claridad, se manifiesta cuáles son las fuerzas contradictorias y contrapuestas que determinan la sociedad moderna: el dios aplastante de la cantidad (racionalidad cuantificadora y automatizada), y el *submundo* de las necesidades *románticas* social e individualmente insatisfechas por ese dios todopoderoso. Correspondientemente, el supermercado o el consumo son el lugar donde más ejemplarmente aflora la curiosa mixtura o mixtificación sobre la que descansa, arquitectónica y constitutivamente, la sociedad moderna, y el desorden fundamental que la habita.

En un mundo erróneamente *racionalizado,* la compra es el espacio social reservado a la *locura,* a la explosión controlada de insatisfacciones, al seudocumplimiento de los *irracionales* irresueltos. La compra es un acto, controlado y consentido, de locura social masiva. Es la necesidad de lo inútil, lo superfluo, lo banal, lo innecesario, lo arrebatado. La compra es el mecanismo de seguridad, la válvula de escape controlable, del desorden *sentimental* de un mundo que marcha a presión por un racionalismo sin concesiones. La compra o el consumo son el circo de la modernidad en el que el comprador realiza sus tímidos saltos mortales. En general, es anacrónico concebir la compra o el consumo como un fenómeno prioritariamente del mundo económico.

Hoy es, más bien, parte del mundo del espectáculo. Probablemente, el único espectáculo moderno con absoluta consecuencia: el único que ha alcanzado consecuentemente el ideal del vaciamiento de todo contenido, la supremacía total de la envoltura, el único sin más fin que el entretenimiento, y el único que permite al espectador ser, a la vez, protagonista y público.

### Adoración de la cantidad

El consumo es la prueba inequívoca de nuestra adoración de la cantidad. Más que transacción socioeconómica, es la principal energía social. Sujeta al mismo destino y consecuencias que las demás energías: a olvidar sus fines, a crear una voluntad y dinámica propias, a absolutizarse, a descontrolarse, a convertirse en un monstruo de avance ciego, ajeno a todo control racional o ético.

Todo eso es el resultado de una vieja *rotura* o vaciamiento ontológico de la razón: la anulación de toda dimensión no formalizable y de toda dimensión ética-humana y la potenciación exclusivizante de la instrumentalización. La orgía del consumo es el resultado de esa orgía de la razón. Dominada por la cantidad, esa razón no conoce más finalidad que la multiplicación circular y viciosa. El consumo no es más que el movimiento viciosamente circular y vacío de una razón instrumental que, ante la imposibilidad de un progreso lineal indefinido, optó, sustitutivamente, por el seudoprogreso continuo de rotar indefinidamente sobre su misma nada.

Lo que ya había sido meritoriamente adelantado por un gran filósofo: "Nuestro mundo se volverá tan fino que creer en Dios se hará tan ridículo como creer hoy en fantasmas... Después, el mundo se hará aún más fino... Y al final creerá sólo en fantasmas... La razón habrá cumplido entonces su tarea... y una corona lucirá sobre cada cabeza seudoesclarecida".

**Luis Meana** es profesor de Filosofía en la República Federal de Alemania.

*Regalos que permanecen*