

ARTÍCULO

Assaig transhegelià

RAMÓN VALLS PLANA *

L'aniversari del Màster en Bioètica i Dret, de la Universitat de Barcelona, que enguany celebrem, ens ha fet un regal que no esperàvem: un text inèdit del professor Ramon Valls que hem trobat entre els materials que es van distribuir a les classes presencials d'aquell moment. Són els seus apunts per a una conferència sobre el consumisme que ell va voler donar a conèixer als alumnes, tot i tractar-se d'una primera versió, en ocasió de l'apoteosi de compres típica de les festes de Nadal, i que palesa novament l'enorme capacitat analítica i transgressora del professor Valls que el porta a relacionar críticament el fenomen del consumisme i de la publicitat amb el concepte de la dignitat humana, concepte que, en la seva visió, és un pilar fonamental de la Bioètica.

És per això que ara volem, com a homenatge al nostre estimat i carismàtic professor Valls, compartir amb vosaltres aquests apunts publicant-los en aquest número extraordinari de la Revista de Bioètica y Derecho en ocasió del XXè aniversari del nostre Màster.

MARÍA CASADO, Directora

* Ramón Valls Plana (1928-2011). Catedrático de Filosofía, Universitat de Barcelona.

Confesso que l'encàrrec d'introduir una discussió sobre el consumisme no l'he acceptat de gaire bon grat; la petició però sorgia i m'arribava en el si d'una amistat acollidora envers la qual em sento deutor. En aquest moment estic més interessat en allò que passa en el camp internacional. Em sembla, de fet, que és en aquest darrer per on passa l'absolut avui, una vegada més a cavall (però de l'Apocalipsi ara: fam, guerra i sida); que després de tants treballs i dies es produeixi i espero, l'instant privilegiat, el *kairós* o l'ocasió de donar forma civil als nous temps, és a dir, nou codi i nova constitució.

Hi ha encara un segon motiu per no prendre a gust l'encàrrec d'avui; i és que temo ferir l'amistat, a la que fa un moment al·ludia, amb la presentació franca d'un parer que, endevino, no serà el vostre. Us demano que tingueu una mica de paciència, perquè per bé que el començament serà hegelià (vull dir: em valdré de l'amic Hegel per a situar la *quaestio disputata*; esperàveu una altra cosa?), la sortida potser no ho serà tant de hegeliana. En qualsevol cas, jo professo filosofia i ella, abans de tot, cerca intel·lecció, concepte, causes. L'objectiu no pot ser pas ni Hegel, ni Aristòtil, ni cap altre. Ni Valls, és clar, sinó la comprensió de la cosa.

Comencem doncs tot posant-nos davant el fet del consumisme. Aquests dies de Nadal, cosa ben fàcil certament, puix en vivim l'apoteosi. Jo en dic la festa major del botiguisme: espiral que comença amb l'excitació infinita del desig (FD \$ 185), és a dir, amb la producció de l'opinió que necessito allò que no necessito (FD 191 A) a la fabrica que en diem publicitat. Segueix l'espiral amb la distribució d'un petit plus de poder adquisitiu (la paga) com catalític del procés. I finalment el moment orgiàstic de la compra i l'exhibició impúdica d'una satisfacció insatisfactòria, per tornar a començar un nou tomb de l'espiral.

Per tal de pensar adequadament el cicle que m'he limitat a presentar cal cercar ara un context d'interpretació on situar-lo. Les coordenades ens les ofereix el \$ 189 de la FD, introductor i a l'anàlisi d'allò que és la primera pedra de la societat civil moderna, a saber, el seu sistema de producció *de necessitats* (no ho oblidem!) i d'objectes per a satisfer-les. La naturalitat del desig humà, configurat com manca subjectiva (**Bedürfnis**), pren aquí la forma de voluntat particular (contraposada a la voluntat universal de llibertat), puix és el particularisme l'element que comanda tota la lògica d'aquesta societat. La voluntat particular, sempre dins d'aquesta societat, s'orienta cap a objectes industrialment produïts (\$ 204), és a dir, manufacturats en el si d'unes tècniques de divisió i composició del treball que arrenquen de l'operació de *l'enteniment* abstractiu. L'enteniment multiplica indefinidament les representacions per divisió analítica de les mancances i dels objectes de satisfacció. L'objecte del desig així dividit i multiplicat es col·loca aleshores en el si d'un teixit de relacions econòmic-socials que creen una estreta interdependència dels individus, però les relacions socials que així sorgeixen són elles mateixes abstractes, econòmic-inhumanes, civil-burgeses, i no cívica-polítiques; la universalitat i racionalitat s'hi fa present en elles, però de forma *aparent*, val a dir, fantasmagòrica. Les categories, per tant, que Hegel ens ofereix per la comprensió dels fets que succeeixen en el si de la societat civil moderna es resumeixen així:

1. Lògicament, particularitat *versus* universalitat.
2. Epistemològicament, enteniment abstractiu (representació) *versus* raó totalitzadora (concepte).
3. Ontològicament, aparen a de racionalitat *versus* realitat en sentit fort (**Wirklichkeit**).
4. Èticament, societat civil burgesa (la del **bourgeois**) *versus* societat civil cívica (la del **citoyen**).
- 5 Socialment, relacions econòmiques d'interdependència *versus* relacions morals de llibertat en l'altre.

Si situem ara el fet del consumisme dins aquest context conceptual, què n'obtenim? Contemplem, per començar, el moment de l'espiral consumista, o sia, l'excitació infinita de la voluntat particular (\$ 185). Aquesta excitació ha esdevingut avui tan essencial al sistema econòmic que ha general tot un subsistema, que en diem publicitat, sense la mediació del qual la circulació de béns, i àdhuc la producció, quedaria avui col·lapsada. La publicitat exerceix la seva mediació actuant com a fàbrica d'opinió (\$ 190 Z), opinió que cal sempre contraposar a ciència. La matèria prima natural sobre la que treballa la tal fàbrica és el desig (contemplat, des de Hobbes i Spinoza, com el primer component antropològic de la modernitat), el qual en la seva naturalitat humana tendeix ja de per si a no satisfer-se en la satisfacció limitada (Fen.in tr.8). La mancança subjectiva l'excita la publicitat mitjançant la injecció en ella d'imatges de la satisfacció plaent que s'associa indefectiblement al consum d'objectes externs (189) sofisticats, els quals solament poden produir-se en el si d'unes relacions de producció industrial complexa. Fins i tot quan se'ns ofereix "natura", l'hem d'obtenir a través de vols aeris i de complexos turístics. Així resulta que la publicitat, tot transformant d'antuvi la imaginació associada al desig, estimula el sector mercantil (circulació) i aquest, per la seva banda, estimula el sector que en dèiem fins ara productiu.

Sector productiu en dèiem fins ara, en efecte, preferentment allí on s'hi ubicava la producció industrial dels objectes de consum. L'expressió, però, caldria polir-la, si la meua anàlisi no va del tot errada, perquè la forma industrial de producció que en els temps de Hegel ja envaïa l'agricultura, origen de la nostra civilització (207 N i Z), ha envaït després la circulació i la comunicació (pensem en les missatgeries que desplacen els correus tradicionals, la producció de sèries enfront de les pel·lícules d'autor, etc.), fins que amb la publicitat ha transferit el mode industrial a la producció del desig, és a dir, a la transformació de l'arrelament en la psicologia de tot el procés econòmic.

Dins la publicitat encara cal entendre com en ella es fa evident la forma fantasmagòrica o merament aparent que pren en la nostra societat aquell reconeixement intersubjectiu que és el vincle social per excel·lència (Fen.cap. IV). La imatge de reconeixement que la publicitat injecta transforma el reconeixement autènticament interpersonal en el si de les llibertats mútuament alliberades en un reconeixement que ja no fa emergir valors humans de l'individu, sinó que és ara mera funció de l'exhibició consumista de la capacitat de compra... Aparença de racionalitat, **Schein**, no **Wirklichkeit**, en l'argot hegelian. El reconeixement esdevé social i econòmic, vull dir, que en ell la dimensió econòmica satura la relació social. Més encara, sembla que amb les transformacions apuntades de manera molt sumària el consumisme ja no és senzillament un fet econòmic entre altres, ni tan sols un fet del que calgués subratllar-ne la necessitat dins l'entrellat de les relacions econòmiques, sinó que la forma consumista de consum, valgui la redundància, ha esdevingut la forma pròpia de la nostra societat i de la nostra socialització. El consum, recordem'ho, que era la tercera fase del procés segons els economistes clàssics, n'és avui, mitjançant la industrialització de tot el procés, l'inici que lliga l'economia a la psicologia, és a dir, al desig.

Ara bé, si això és així com acabem de dir, s'esdevé que malgrat tota la càrrega d'atzars que comporta (**zufällige Befriedigung des zufälligen Bedürfnisses**), l'economia, com a ciència del nostre temps, ens el donarà a comprendre tot fent-nos-en veure la seva necessitat; **ex suppositione historica**, hem de matissar tot seguit, exercint així la primera crítica més immediata. Però Hegel observa en aquest

context que l'economia política, ciència tan pròpia de la modernitat, produeix en qui l'estudia un efecte doble ben curiós. Ens mostra, per una banda, la necessitat del processos mitjançant l'observació de correlacions exactament formulables entre masses de fets contingents (189 N). Per l'altra banda, però, se'ns remouran els pòsits de la consciència moral i n'obtindrem un fàstic que serà solament expressió d'opinió moral. Hegel, ja ho sabem, no simpatitzava gens ni mica amb els moralismes, però per a la meua anàlisi final deixa aquí penjant aquest element de crítica possible, certament filosòfic-moral sense embuts que d'aquella moralitat pura i simple que és més que opinió, és a dir, de l'aprehensió de la dignitat humana necessàriament lligada a la llibertat interpersonal, judica i condemna com a perversió certa la *saturació* economicista de la relació social que produeix el consumisme.

Ara però, de moment encara i abans de judicis de valor, he de prosseguir una mica més la intel·lecció del fenomen, de la qual n'he avançat solament uns primers elements. La revolució del neolític fou agrícola (203 N). Una revolució en la producció, però no tant en la distribució i menys en el consum. La imaginació de la satisfacció inicia sempre el procés, però la satisfacció imaginada en la societat agrícola no anava més enllà de les necessitats primàries a les quals hom hi afegia un plus de tranquil benestar que constitueix encara l'horitzó aristotèlic. En aquella civilització, quan el producte final arribava al punt inicial del procés productiu el desig es satisfieia, arribava *a terme*, podríem dir que la regeneració del desig que sempre s'esdevé en la seva satisfacció no tenia plusvàlua, no se n'engendrava un altre, sinó que es reengendrava a si mateix. Per això el tarannà era senzill, no adreçat encara al guany indefinit sinó que la noblesa de la societat agrícola, com a personalització del seu valor emblemàtic, era austera (203 Z). El seu procés es clou i es reinicia en cada cicle anyal; no s'autoalimenta en una espiral indefinidament creixent. Les tecnologies es limitaven en el seu origen a la irrigació, al conreu de plantes i animals, és a dir, a la producció, però les tecnologies havien envaït a penes l'intercanvi (navegació costera i permuta com a màxim en la distribució de béns, balança comercial sempre equilibrada, per tant) i menys encara havia aparegut una tecnologia d'excitació indefinida del desig.

El consumisme és un fenomen històric que, essent encara extensió de l'industrialisme, pertany per tant a la modernitat (204). Les tecnologies que foren més novedoses en l'antiguitat, però també al començament de la modernitat, es limitaven generalment al comerç, sobre tot marítim, a la moneda i a la administració mitjançant l'escriptura i la comptabilitat. Als inicis de la modernitat apareix la lletra de canvi que, amb l'espai de crèdit que obre, trenca amb el tancament anual del cicle agrícola i amplia considerablement les possibilitats de creixement econòmic, però inicialment és solament instrument d'intercanvi i no surt per tant de l'àmbit comercial. Les tecnologies industrials són però més revolucionàries, perquè tot afectant primerament la producció en canvien el mode i, mitjançant la multiplicació massiva i despersonalitzada del béns de consum, desencadenen un procés tot fet d'infinituds o de fugues endavant. S'industrialitza també l'agricultura i tot plegat es provoca l'angoixa de l'abundància abocada a la necessitat de col·locar grans *stocks* i excedents. Quan les expansions imperials esgoten llurs possibilitats, noves tecnologies venen a resoldre la dificultat: ampliació del mercat interior amb les tècniques de màrqueting, de comunicació de masses i de publicitat. El nou ordre industrial comporta un allunyament molt accentuat de la natura, un augment de l'artificiositat de tota la vida humana. Ara és l'esforç i el treball el que produeix; no la natura, a la que en l'etapa agrícola solament calia fecundar.

Situat en aquest context històric, crec que el consumisme és intrínsec al nostre mode de producció, almenys en fases avançades d'ell. Ara però voldria endinsar-me en com incideix en la relació social. La brutal incidència del consumisme en la transformació del desig humà, transforma l'home mateix. Trenca el cicle de satisfacció natural i obre una espiral d'indefinitud. Però no és això encara el que em sembla més rellevant des del punt de vista filosòfic, perquè l'autèntic problema moral no neix precisament amb l'indefinitud, la qual hom podria encara considerar, si no natural, molt humana i àdhuc racional (Fen. intr. B), sinó en la *saturació* del temps humanament disponible per part d'aquest procés. Dit de manera especulativa: l'ocupació colonitzadora del temps humà que s'esdevé per la part de la indefinitud del desig humà sobreexcitat, fa humanament impossible l'espai de tranquil·la respiració que reclamen els desitjos i les satisfaccions més nobles que, intrínsecament lligats a la dignitat humana, són necessaris per tal que la humanitat no mori d'asfíxia espiritual.

Per entendre el que dic, potser no calen grans especulacions. Basta apel·lar a les vivències comunes (més nobles, però) que l'ésser humà més desgraciat ha experimentat en aquells moments que voldríem eterns (**Verweile doch, du bist aber so schön!**): amor de parella, amistat en grup petit, gaudi estètic, creació poètica, contemplació filosòfica. Aquí hi ha un mode de circularitat superior, d'eternitat en l'instant pot dir-se'n, qualitativament i radical diferent del desig consumista i de la seva satisfacció en els objectes d'aparença tan brillant que la publicitat ens brinda. Circularitat doncs, *versus* indefinitud. Una circularitat doncs viva que viu austerament perquè la vida de l'esperit no exigeix grans comoditats (**quantis non egeo**, deia el savi estoic (Cfr. 121-123).

Reflexionem encara. El desig assumit per l'enteniment, no per la raó, és el que multiplica linealment les necessitats de manera inicial i trenca la circulació del desig cap a la circularitat dels plaers superiors. És només aquesta indefinitud la que genera el refinament incompatible amb l'austeritat. (Veure el § 191, amb el seu Z; la possibilitat ascètica que el text de 190 Z insinua no l'acabo de veure més que com a signe de presència amagada i no efectiva d'universalitat circular en la indefinitud).

“Allò que els anglesos anomenen confortable és completament inexhaurible i que s'estén a l'infinít, doncs una de les comoditats fa de nou la seva incomoditat i aquestes invencions no s'acaben mai. La manca, per tant, no es produeix tant d'una manera immediata en aquells que la tenen sinó més aviat per obra dels que cerquen un guany amb el seu sorgiment.”

Sota aquesta perspectiva teòrica de la indefinitud és com guanyem la comprensió de la producció industrial de necessitats o falses mancances en que consisteix el consumisme. I dins d'aquest marc és on neix una filosofia de la publicitat que permet veure-la com a medidora entre fabricant i consumidor, tot desplaçant la intermediació del comerciant cap als grans centres comercials i el mailing.

L'engranatge del procés consumista és, al seu torn, el que ens rebel·la el caràcter de les relacions socials que li són congruents. El mecanisme circula des l'exhibició prestigiadora (sembla de frigorífics, digueu-ho a la veïna) fins a la creació de l'exigència d'imitació igualadora. Però les relacions d'aquest tipus són abstractes i descansen sobre un prestigi que ja no rau en els valors personals. Les relacions són abstractes perquè l'abstracció que és qualitat de les mancances i dels mitjans de satisfacció esdevé també

determinació de les relacions dels individus entre si (§ 192). És lògic el reconeixement social en el si d'aquestes relacions quan es fa concret resta de tota manera impersonal.

També resulta fecund observar tot el reguitzell d'aparences i d'opinions que ara es generen en torn a la satisfacció i la llibertat. La llibertat en aquest context, observa Hegel, és sempre formal i ho és perquè s'ha allunyat de la reflexió espiritual pròpiament dita, és a dir de la circularitat inherent a l'esfera de la llibertat real (§ 194).

El resultat final, per tant, de tot el procés analitzat és el formalisme de la llibertat que obre i mai tanca l'espai del luxe esclavitzador. Més greu encara: fins i tot la protesta resta també formal, com subratlla Hegel al Z del § 195 dedicat al cinisme clàssic (Diògenes). La força alliberadora del treball es perd; el consumisme esterilitza el moment d'alliberament que conté, perquè ell mateix es mecanitza i el temps que el treball ajudat per les tecnologies allibera, es colonitza immediatament mitjanant una assignació desigual dels recursos. Els treballadors passen així a ser privilegiats, es desnaturalitzen els sindicats i els marginals són reduïts a l'atomisme sense vincle.

Conclusió. Amb les darreres reflexions he començat a anar una mica més enllà de Hegel. El que ara vull dir ho diré molt ràpidament. Primerament, l'horitzó moral de la dignitat humana i dels seus drets cal mantenir-lo ben ferm. És la petita gran transcendència de la filosofia, més enllà del propi temps. Ara bé, aquest horitzó em sembla a mi que cal especificar-lo d'una manera que no trobo a Hegel. Contra ell cal dir que la realització dels valor universals de la llibertat i la raó no rau en la política i menys encara en l'estat-nació. Cal inscriure el problema de la societat civil en l'àmbit polític, en això em sembla que ell encara té raó, però cal prosseguir més endavant fins l'àmbit de les petites grans relacions intersubjectives. Es tracta, ara, de l'àmbit de l'amistat que Aristòtil col·locava com a cim de l'ètica abans de passar a la política. L'espai de la realitat en sentit fort (**Wirklichkeit**) que fa present la universalitat és aquest i cal preservar-lo de la intrusió de l'estat providència que en realitat esterilitza la cultura.

Però a continuació de l'horitzó que no m'agrada qualificar com utòpic, cal especificar mediacions. I aquest és el punt més fosc, ho confesso. De moment, en l'espai cultural en què vivim no hi veig altra cosa realment possible que els **lobbys** de consumidors davant el poder polític com a cos intermediari. Sobre tot, però, ens cal l'educació moral que suposa la multiplicació d'experiències de relació personalitzada en el si dels petits grups per tal d'activar l'imperatiu de la dignitat, l'austeritat no sinònima d'ascetisme enemic de plaers, sinó aquella austeritat que excita els millors desitjos.

Defenso, és clar, de la filosofia. Però la contemplació que ella ens proporciona no pot quedar-se en les illes benaventurades que habita l'ànima platònica. La contemplació autèntica retorna a la caverna mitjançant les exigències incloses en la contemplació de l'horitzó moral de la dignitat humana. Ara, al final del meu treball, retorno al començament. Amistat i internacionalisme. Fam, pesta i guerra ens forcen a intervenir en l'ordre-desordre internacional. Crec que solament quan l'àmbit d'inscripció real dels problemes que patim es faci planetari es retrobarà potser l'autèntica totalitat i s'impedirà que els processos indefinits i formalístics siguin els dominants. En els àmbits actuals, jo no hi veig més acció que aquella que es formula dient que cal prendre consciència. Consciència que a mi em resulta sempre pobra, perquè una vegada presa què. Ara què?