

# HIPERCONSUMO Y DEVALUACIÓN POLÍTICA

Lluís Pla Vargas

Universitat de Barcelona

## Resumen:

La aserción central de este trabajo consiste en que el desarrollo último de la sociedad de consumo ha implicado la transformación de la política o bien en un *objeto de consumo* o bien en un *objeto para el consumo*. Con objeto de defenderla, mencionaré algunas posiciones que han prevenido acerca del influjo negativo del consumo sobre la esfera pública; propondré después una breve exposición histórica que justifique la deriva hacia el *hiperconsumo*; sobre esta base, discutiré las primeras posiciones; finalmente, argumentaré que, en el contexto del *hiperconsumo*, la política se devalúa en términos de la defensa de los consumidores o en los de la democracia mediática.

## Palabras clave:

Capitalismo, *Hiperconsumo*, devaluación política, democracia mediática y marketing político

## Abstract:

The central proposition of this article consists in that the last development of the consumer society has implied the transformation of politics either in a *consumption object* or in an *object for consumption*. To defend it, I will mention some positions which have warned against the negative influence of consumption on public sphere; later, I will make a brief historical explanation able to justify the drift to *hyperconsumption*; upon this basis, I will discuss the aforementioned positions; in the end, I will argue that, in the context of *hyperconsumption*, politics is devaluated in terms of the consumers' defense or in terms of a democracy centered on media.

## Key words:

Capitalism, *Hyperconsumption*, Political devaluation, Democracy centered on media, Political marketing.

Recibido: 20/10/2014

Aceptado: 8/01/2015

## INTRODUCCIÓN

La tesis que este trabajo pretende defender es que el desarrollo último de la sociedad de consumo –que podemos denominar, siguiendo a Gilles Lipovetsky, hiperconsumo (Lipovetsky, 2007)– ha significado la transformación de la política en un *objeto de o para el consumo*. Entendida como *objeto de consumo*, como objeto que se consume principalmente a través de los medios de comunicación, la política se reduce a alguna versión de lo que se ha denominado ‘democracia mediática’; entendida como *objeto para el consumo*, la política se articula como un instrumento para la acción en el seno de la sociedad de consumo que o bien es utilizado por el Estado o bien por las diversas asociaciones que intentan defender los derechos de los consumidores. En cualquier caso, la política de la sociedad de consumo ha asumido en buena medida los principios de la teoría competitiva de la democracia, propuesta en su día por Joseph A. Schumpeter, porque presupone la identificación del ciudadano con el consumidor, comprador, usuario o cliente, ya que, por un lado, en el período electoral, los ciudadanos se comportan como consumidores y los partidos políticos como empresas obligadas a vender su producto, y, por otro, en el período no electoral, o bien el Estado favorece la identificación promoviendo múltiples medidas de incentivación del consumo o bien lo hace el movimiento de defensa de los consumidores cuya actividad en este contexto constituye quizás la única labor política auténtica, responsable y consecuente. Para sostener esta tesis, me limitaré a mencionar, en primer lugar, algunas posiciones que han prevenido acerca del influjo negativo del consumo sobre la esfera pública (sección 2); propondré, en segundo lugar, una breve explicación histórica que justifique la deriva del capitalismo hacia el hiperconsumo (sección 3); sobre esta base, discutiré las posiciones arriba mencionadas (sección 4); y, finalmente, argumentaré que, en el escenario del hiperconsumo, la política en su sentido clásico se devalúa en términos de la defensa de los consumidores o en los de la democracia mediática (sección 5).

## EL CONSUMO COMO ENEMIGO DE LA ESFERA PÚBLICA

(a) La sospecha de que la importancia social del consumo, con su énfasis en la elección privada e individual, amenaza, socava o corrompe las esferas cívica y política, en las cuales la elección es pública y colectiva, tiene un cierto arraigo en la tradición de la filosofía crítica. Se la puede detectar alimentando los análisis de la sociedad de consumo que, entre las décadas de 1940 y 1970, hicieron los filósofos de la primera generación de la escuela de Frankfurt: Theodor W. Adorno, Max Horkheimer y Herbert Marcuse (Adorno y Horkheimer, 2003; Morin y Adorno, 1967; Marcuse, 2009), sustancialmente atemorizados por la perspectiva de que el consumo representase el nuevo y lúdico instrumento por medio del cual el totalitarismo fuera a reproducirse en el interior de las democracias. En la *Dialéctica de la Ilustración*,

por ejemplo, Adorno y Horkheimer sostuvieron que, bajo el capitalismo monopolista, la industria cultural había logrado cerrar el horizonte de las expectativas y deseos humanos alimentando toda suerte de pseudonecesidades, con la consecuencia de que los consumidores no sólo “se someten sin resistencia a todo lo que se les ofrece” (Adorno y Horkheimer, 2003: 178), sino que además “se aferran obstinadamente a la ideología mediante la cual se les esclaviza” (*Ibídem*). Y veinte años después Marcuse, por su parte, había señalado que, en el modelo tecnológico, militarista y consumista de la sociedad capitalista ejemplificado por los Estados Unidos, “el aparato productivo tiende a hacerse totalitario en el grado en que determina, no sólo las ocupaciones, aptitudes y actitudes socialmente necesarias, sino también las necesidades y aspiraciones individuales” (Marcuse, 2009: 25-26).

(b) Esa misma sospecha está presente también en los estudios que durante la década de 1950 elaboran en Estados Unidos críticos liberales como John K. Galbraith, Wilhelm Röpke, Vance Packard o David Riesman (Galbraith, 2008; Röpke, 1971; Packard, 1992; Riesman, 1965), los cuales reconocen con intensidad variable el magisterio de Thorstein Veblen y la perspicacia de su tesis acerca del consumo ostentoso mientras destacan, especialmente, la capacidad de manipulación de la industria publicitaria, que crece y se refina en paralelo a una sobreproducción a la que es obligado dar salida. En *Las formas ocultas de la propaganda*, por ejemplo, Packard sostuvo que la tendencia a utilizar técnicas de la psicología profunda por parte de las empresas de publicidad tenía como objetivo detectar los puntos vulnerables de los individuos a fin de que, una vez aislados, pudieran diseñarse “carnadas y anzuelos psicológicos” (Packard, 1992: 34) que debían ser lanzados “a las profundidades del mar del comercio para que fueran tragados por los desprevenidos clientes” (*Ibídem*). Ahora bien, lo más relevante es que esta misma tendencia, aprovechada por los políticos profesionales y aplicada al electorado, convierte forzosamente a éste, según Packard, en un sujeto “a quien se trata cada vez más como a perro de Pavlov con sus correspondientes reflejos condicionados” (Packard, 1992: 5).

(c) Por fin, la sospecha de que la presión de los mercados y el imperio del consumo puedan destruir la especificidad de la esfera pública y desplazar al ciudadano aparece convertida en certeza en los últimos estudios de autores actuales como Zygmunt Bauman, Benjamin Barber, Michael Sandel o Juliet Schor (Bauman, 2007; Barber, 2007; Sandel, 2008; Schor, 2006), los cuales, con todo, aún creen posible en general que puede articularse alguna forma de defensa cívica. En los pasajes finales de su vibrante panorámica sobre el mundo del consumo contemporáneo, Barber constata cómo los mercados se han hecho poderosos y globales mientras que las democracias siguen siendo débiles y locales, y sugiere, como solución a este desequilibrio, la “democratización de la globalización”, la cual, “al superar la esquizofrenia cívica, revitalice el capitalismo y restaure el

equilibrio entre ciudadanos y consumidores” (Barber, 2007: 337). El instrumento que Barber propone para lograr este objetivo es un llamamiento cívico –“a civic calling”– al que ve como absolutamente necesario para el establecimiento de una ciudadanía global capaz de articular un *ethos* alternativo al *ethos* infantilizador que domina la vida cotidiana bajo el capitalismo de consumo.

Mi opinión ante este conjunto de posiciones es la siguiente: creo que hay buenas razones para rechazar las conclusiones de los primeros, rebajar sobremanera el énfasis sobre la manipulación de los segundos y recelar de que las formas de resistencia que sugieren o proponen los terceros puedan restaurar el viejo y digno *status* de la ciudadanía en el seno del capitalismo de consumo. Sostendré que con el hiperconsumo se desbarata no sólo la tentación de pensarnos como huéspedes alienados de un universo totalitario o como meros conejillos de indias fácilmente manipulables a efectos comerciales, sino, sobre todo, la posibilidad de pensarnos como ciudadanos al margen de nuestro papel como consumidores. A continuación, expondré el planteamiento general desde donde razonaré estas críticas.

## LA DERIVA HACIA EL HIPERCONSUMO

La sociedad de consumo, junto con su extensión hiperconsumista contemporánea, no es un accidente de la historia ni tampoco el final de la misma: es una estrategia global para la supervivencia del capitalismo que éste no abandonará de manera pacífica hasta que una nueva forma de organizar la producción y extraer beneficios no se perfila con claridad en el horizonte.<sup>1</sup> Su propia historia se remonta a las transformaciones que, a fines del siglo XIX, establecieron los fundamentos de una fase expansiva del desarrollo capitalista tras la denominada Gran Depresión de 1873, a saber, (1) la nueva concentración empresarial y la limitación de la competencia que acarrió, (2) el cambio tecnológico aplicado a la industria en lo que se llegó a conocer como ‘segunda revolución industrial’, y (3) la consolidación del sistema político-económico del imperialismo que articuló el comercio mundial hasta bien entrado el siglo XX. Fueron precisamente los problemas con los cuales se topó este

---

<sup>1</sup> No se puede descartar que el capitalismo, como modo de producción histórico, colapse algún día y desaparezca. Puede pensarse incluso que las crisis en las cuales se ve sumido recurrentemente parecen avalar esa posibilidad y lo acercan progresivamente a su fin. Con todo, tampoco se puede dejar de reconocer que el capitalismo ha demostrado a lo largo de su historia una increíble capacidad de resistencia frente a sus opositores, que ha usado inteligentemente recursos tecnológicos innovadores para mantener y ampliar su dominio y que, además, sigue realizando con éxito su proceso clave de valorización. A pesar de la abundante literatura teórica que en las últimas décadas ha planteado alternativas globales a este ordenamiento socioeconómico y político, lo cierto es que ninguna de ellas, al margen de algunos experimentos puntuales, se ha incorporado de manera completa y cabal a las realidades institucionales de la mayor parte de las sociedades del mundo. Nuestra reflexión sobre el consumo se inserta en el marco de un capitalismo que, pese a las crisis –las anteriores y la presente–, se revela como un sistema todavía muy potente a nivel global.

modelo en su implementación a lo largo del tiempo los que decidieron el viraje hacia el capitalismo de consumo. La pérdida progresiva de rentabilidad debida a la generalización de innovaciones como la electrificación y el motor de combustión interna, por un lado, y la práctica paralización de la circulación de capitales causada por las tensiones internacionales originadas fundamentalmente por la Primera Guerra Mundial y la Revolución rusa, abrieron la posibilidad de que los excedentes se reinvirtieran en la producción de bienes de consumo duraderos –automóviles y electrodomésticos–. De este modo, el entero sistema capitalista de producción y distribución empezó a evolucionar lentamente desde una orientación extensiva, en la cual el objetivo era siempre acceder a nuevos mercados exteriores, a otra intensiva, en la cual el nuevo objetivo era explotar como nunca antes el mercado interno (*Cfr.* Alonso, 1985: 12-19).

Ahora bien, para que hubiera efectivamente un mercado interno por explotar, era completamente imprescindible no sólo mejorar las condiciones salariales de las masas obreras, sino también *educarlas* en una cultura que, lejos de valorar la previsión, el ahorro y la austeridad de sus abuelos campesinos, premiara en cambio la espontaneidad, el gasto y la ligereza de los que harían gala poco después sus nietos urbanos. De ahí que con inusitada rapidez aparecieran, como ha señalado el sociólogo Luis Enrique Alonso, “normas de consumo, formas de vida y bases salariales incompatibles con las formas clásicas de mantenimiento de la mano de obra en el siglo XIX, presididas por la pobreza y el subconsumo” (Alonso, 1985: 17), normas de consumo, formas de vida y bases salariales que, en sintonía con el durísimo sistema de producción teorizado por Frederick Taylor y aplicado por Henry Ford, prometían a las masas obreras compensaciones materiales y simbólicas frente a las inflexibles e inesquivables exigencias laborales. En un texto más reciente, el mismo Alonso ha iluminado esta conexión entre la producción y la reproducción de la fuerza de trabajo, que daría lugar a la edad de oro del consumo de masas, al sostener que

El paso de una dominación individual –llevada por Taylor hasta sus últimas consecuencias al desmigajar científicamente las tareas–, a una dominación social, en la que no sólo se crean mecanismos capitalistas de dominación sobre el acto mismo y único de trabajar, sino sobre *todas* las condiciones de reproducción de la fuerza de trabajo, fue el origen del consumo fordista, como consumo productivo que revoluciona radicalmente el modo de vida y el espacio económico doméstico cotidiano. (Alonso, 2005: 41-42)

Este modelo fordista de explotación del mercado interno y del consumo de masas se consolidó después de la Segunda Guerra Mundial y obtuvo su apoteosis a finales de la década de 1950 en los Estados Unidos y entre las de 1970 y 1980 en Europa. Por otra parte, las innovaciones técnicas de finales del siglo XX en transporte,

telecomunicaciones y procesamiento de la información, las cuales abarataron extraordinariamente los costes en estos sectores, así como la nueva división internacional del trabajo derivada de la globalización, permitieron que durante esas mismas décadas se incorporaran al mismo modelo de producción y consumo muchos otros países que, tres o cuatro décadas atrás, estaban considerados como claramente subdesarrollados –por ejemplo, Brasil, China, Corea del Sur o la India–. Como explica detalladamente el historiador de la economía Jeffry A. Frieden, en las dos últimas décadas del siglo XX,

Las fuerzas globalizadoras impulsaron y arrastraron a diversas partes del mundo a una división del trabajo cada vez más meticulosa. Las áreas con altos niveles de educación se especializaron en las operaciones de planificación, I+D y actividades anejas. Las que contaban con muchos trabajadores entrenados se concentraron en las producciones que requerían altos niveles de habilidad y especialización. Los países con grandes masas de trabajadores no cualificados aprovecharon su ventaja competitiva en el trabajo barato, del mismo modo que los que contaban con abundantes recursos naturales los explotaban cuanto podían. El capitalismo global introdujo a cientos de millones de personas de Asia oriental, Latinoamérica y otros lugares en la producción para el mercado mundial. (Frieden, 2007: 549)

Pero la otra y necesaria cara de esta moneda en los países ricos de Europa y Norteamérica la representaron, y aún la representan, la desindustrialización galopante, el aumento del sector de servicios, el auge desmesurado de la economía financiera, la extensión imparable de la precariedad laboral, el mantenimiento de altas tasas de desempleo y, en última instancia, la crisis, todo lo cual se solapa, de manera harto contradictoria, con esa revolución dentro de la revolución del consumo que es el hiperconsumo. La contradicción entre la extensión del hiperconsumo y la configuración económica general en Europa y Norteamérica radica en que, mientras se multiplican, diversifican y consolidan en todos los canales y momentos posibles los medios de consumo con sus productos y servicios, sucede que los ingresos con los que se cuenta para convertirlos en valor de cambio surgen de una masa laboral no sólo más reducida sino también más precarizada. A diferencia de la edad de oro fordista, en la cual el consumo ostentó un papel integrador, como emblema de un cierto *status* alcanzado por una ciudadanía atrincherada laboralmente, hoy, con la nueva división del trabajo internacional, el consumo ilustra más bien la dualización social a escala global –la separación entre aquellos afortunados con ingresos regulares y abundantes que están a la última y aquellos que no los tienen y quedan reducidos al subconsumo o a ser, en palabras de Bauman, consumidores frustrados–.

El hiperconsumo *parte de y responde a* las preferencias, exigencias y expectativas estructural y culturalmente condicionadas de esos afortunados con ingresos regulares y abundantes, de esos aproximadamente 2000 millones de personas (VVAA, 2004: 38 y ss.) que constituyen hoy la clase consumidora mundial –“clase consumidora mundial” traduce la expresión “Global Consumer Class”, popularizada a través de diversas publicaciones por Matthew D. Bentley (Bentley, 2008: 17)–. Aproximadamente la mitad de esta clase consumidora mundial se encuentra, en una proporción creciente, en países en desarrollo; China e India, por ejemplo, suman más del 20% del total en la actualidad. Sin embargo, la distribución de consumidores en los casos paradigmáticos de países desarrollados y en desarrollo es ilustrativa: en 2002, el 84% de la población de los Estados Unidos podía ser considerada formando parte de la clase consumidora, mientras que esta calificación sólo podía aplicarse al 12% de la población de India. De ello se deduce que el campo a recorrer por la sociedad de consumo en India y en países como éste es enorme y que, tomando en consideración el conjunto de países en desarrollo, su avance puede implicar en un plazo de tiempo relativamente corto toda una serie de desequilibrios económicos, sociales y ecológicos de alcance global. La clase consumidora mundial constituye un porcentaje de la población mundial que concentraba en 2000 el 81,6% del gasto de consumo privado, una cifra que contrasta nítidamente con el consumo del resto del mundo y, en particular, con el de los 2800 millones de personas que hacia finales del siglo XX vivían con menos de dos dólares al día, cuyo amplísimo subconjunto de los más miserables, los que padecen pobreza extrema, agrupa unos 1200 millones de personas.

¿Cuál es la finalidad del hiperconsumo y de qué modo lo experimentan los miembros de la clase consumidora mundial? Según Lipovetsky, el hiperconsumo tiene como objetivo práctico reducir todos los intercambios sociales a un “continuo consumista cósmico, desincronizado e hiperindividualista” (Lipovetsky, 2007: 10). Pese a ser una extensión o profundización de un conjunto de tendencias ya distinguible en la dinámica del capitalismo de consumo, el hiperconsumo implica un cambio cualitativo en virtud de tres rasgos específicos. (1) En primer lugar, el hecho de que la propia dinámica expansiva de la publicidad y el marketing haya derivado hacia la promoción permanente y omnipresente: “La era del turboconsumismo –dice Lipovetsky– es inseparable de la inflación publicitaria, del mundo como marca y representación: coincide con la desaparición de los espacios desprovistos de signos comerciales.” (*Ibidem*: 167). (2) En segundo lugar, la instauración de un culto a las marcas que, en la fragmentación del sistema de legitimidades impulsada por la moda plena, devienen faros de la elección y el gusto: “Cuando la moda se balcaniza y descentraliza, crece la necesidad de puntos de apoyo y de referentes ‘reconocidos’ por los medios o garantizados por los precios; cuando las normas del ‘buen gusto’ saltan en pedazos, la marca permite tranquilizar al comprador” (*Ibidem*: 45). (3) En

tercer lugar, el hecho de que la modalidad de la experiencia del consumo que se ha impuesto con mayor rotundidad esté asociada más que en ningún otro momento con los rasgos de lo lúdico, lo participativo y lo afectivo: “En este contexto, el hiperconsumidor busca menos la posesión de las cosas por sí mismas que la multiplicación de las experiencias, el placer de la experiencia por la experiencia, la embriaguez de percibir sensaciones y emociones nuevas: la felicidad de las ‘pequeñas aventuras’ compradas *à forfait*, sin riesgos ni inconvenientes.” (*Ibídem*, 57).

## DISCUSIÓN

(*Ad a*) Aunque la sociedad de consumo y su extensión contemporánea, el hiperconsumo, alientan la pretensión de configurar totalmente la existencia cotidiana de los hombres, las mujeres y los niños, resulta muy complicado admitir que impliquen necesariamente formas de totalitarismo. Como sugiere Benjamin R. Barber, la historia de las realidades brutales que encierra el término “totalitarismo” representa un argumento bastante fuerte “en contra de usarlo metafóricamente para dramatizar las formas menores de manipulación que caracterizan las relaciones de mercado hoy en día” (Barber, 2007: 213). Adorno, Horkheimer y Marcuse sustentaron su acusación de totalitarismo sobre la base de que la sociedad de consumo fomentaba la presencia de pseudonecesidades frente a necesidades auténticas y la existencia de pseudoindividuos frente a individuos auténticos o no alienados. Pero, por un lado, resulta dudoso determinar en muchos casos cuál es la diferencia entre una necesidad y una pseudonecesidad –¿Es una pseudonecesidad llevar gafas de sol? ¿Y disponer de aire acondicionado en los transportes públicos? ¿Lo es usar un teléfono móvil? ¿O una maquinilla de afeitar con cinco cuchillas? ¿Acaso leer la trilogía de Stieg Larsson?– y, por otro, para comprender la clase de miseria involucrada en ser un pseudoindividuo habría que saber previamente cómo es un individuo auténtico o no alienado, algo que puede ser intuitivo pero que resulta difícilmente especificable.

Por otra parte, la acusación de que la sociedad de consumo es totalitaria, además de inadmisibile, es, como se sugería antes, notoriamente exagerada. Puede decirse que una sociedad totalitaria no sólo procura ahogar toda manifestación de libertad personal, sino que, además, se propone adoctrinar a los individuos para que entiendan su sometimiento como una forma de libre adhesión –falsa consciencia–. Sin embargo, es difícil sostener seriamente que en las sociedades permeadas por el hiperconsumo haya desaparecido la libertad y la mayoría de los individuos no comprendan en la mayoría de los casos cuándo están siendo manipulados. Lo que sí puede decirse, en todo caso, es que el hiperconsumo fomenta un significado limitado de la libertad –soy libre para comprar– en lugar de la extinción de la

libertad y una consciencia igualmente limitada de uno mismo –soy un consumidor– más que una falsa consciencia.

(*Ad b*) La alarma acerca de los peligros de la manipulación publicitaria, justificada en su momento, está hoy hasta cierto punto trasnochada porque el propio desarrollo de la sociedad de consumo la ha convertido en irrelevante. Como estrategia para estimular la motivación de los consumidores que, en la primera sociedad de consumo de masas, todavía estaban anclados familiar y socialmente a rutinas previas a las de la era del consumo, la manipulación publicitaria tuvo su momento, pero hoy el individuo ya se incorpora al consumo motivado, de ahí que, como reza el título del libro de Schor, pueda decirse sin exageración que ha “nacido para comprar”. Demostración de ello es también el cambio de tendencia general observado desde hace tiempo en el discurso publicitario: en lugar de la ramplonería de presentar al producto *X* con su función precisa para cubrir la necesidad *Y*, está en boga suspender toda alusión a sus características concretas, e incluso a la necesidad que viene a satisfacer, y envolverlo en una iconografía o una retórica próxima a la de las visiones generales del mundo. En este sentido, Carlos Lomas sostiene:

El escenario de la persuasión publicitaria es ahora ante todo ese paisaje comunicativo en el que lo que se fomenta, estimula o vende no es ya tanto un producto aislado como una determinada manera de entender las relaciones entre unos y otros (o entre unos y otras), una forma concreta de concebir el mundo (y la organización de las sociedades humanas en él) y un estilo de vida en el que el sentido de la existencia cotidiana sólo es posible si se construye sobre los cimientos de los hábitos de consumo y sobre la convicción de que las cosas son como son (inevitables e imprescindibles) y no es posible imaginarlas, salvo en el espacio alegórico de los anuncios, de otra manera. (Lomas, 1996: 48)<sup>2</sup>.

(*Ad c*) La idea de que en el escenario social y político es posible retroceder a la situación en que las exigencias de los ciudadanos y los consumidores vuelvan a estar equilibradas y, por tanto, sea posible que un llamamiento cívico como el que propone Benjamin Barber encuentre una mayoría de receptores atentos y responsables, simplemente pasa por alto el profundo cambio de escenario. Ciertamente, a lo largo del siglo XX, el acceso a la ciudadanía ha estado vinculado al logro y mantenimiento de un puesto de trabajo. Como escribió cierta vez Ulrich Beck: “El ciudadano tenía que ganar su dinero de una u otra manera para dar sentido a su derecho de libertad política.” (Beck, 1998: 97). Pero hoy estamos en un capitalismo de consumo y, al menos dentro de la clase consumidora mundial, parece que no resulte posible distinguir entre consumidores y ciudadanos. Por consiguiente,

---

<sup>2</sup> En un sentido similar, Lipovetsky, 2007: 167. Desde un punto de vista notablemente más crítico, véase Grupo Marcuse, 2006. Para una lúcida comprobación de la afinidad secreta entre los discursos de la publicidad y la filosofía, véase Quessada, 2006.

a diferencia de lo que cree Barber, no tiene por qué predominar la esquizofrenia cívica: cada vez es más claro que el consumidor es ciudadano y el ciudadano consumidor. Por un lado, la tendencia de la sociedad de consumo, agudizada en el hiperconsumo, es a convertir cada vez más ámbitos de la vida social, desde las relaciones sociales a la solidaridad o el ecologismo, en espacios mercantiles. Naturalmente, esta misma tendencia alcanza también a la política (la política como objeto de consumo). Por otro lado, si Hanna Arendt tenía razón al sostener que la libertad política debía significar participación en el gobierno o no significar nada, entonces es evidente que los consumidores la tienen *qua* consumidores en la medida que logran del Estado la satisfacción de sus demandas concretas o la regulación del entero ámbito de sus derechos y obligaciones (la política como objeto para el consumo).

## DEVALUACIÓN POLÍTICA: DEMOCRACIA MEDIÁTICA Y DEFENSA DE LOS CONSUMIDORES

A lo largo de la historia, los filósofos políticos y los políticos profesionales han tenido la oportunidad de evocar, indicar, asumir o ejemplificar la grandeza del ideal político, si bien es cierto que, mientras los primeros lo han hecho sistemáticamente, sólo algunos de los segundos lo han podido hacer en ocasiones excepcionales. En todos estos casos, y por ajustarse a la formulación de José Manuel Bermudo, puede decirse que tanto unos como otros han venido a proponer o suscribir versiones distintas de lo que significa construir la ciudad en común (*Cfr.* Bermudo, 2001). Pero hoy la globalización del hiperconsumo dificulta enormemente la necesaria tarea política porque ésta se opone, como nunca antes, a una ciudad pensada y orientada hacia el consumo y a una ciudadanía desgajada en patrones de consumo y estilos de vida distintos. De manera que, si bien tiene razón Barber al señalar que hoy la “paradoja de lo público y lo privado que opone el capitalismo a la civilización trabaja para derrotar las aspiraciones comunes ‘dando poder’ a los deseos privados” (Barber, 2007: 131), tampoco deja de tenerla Bermudo cuando, consciente de este contexto, arguye que el “dar sentido a la vida en común en un momento de máxima individualización y subjetividad” (Bermudo, 2001: 52) se ha convertido en el reto tal vez más importante de la filosofía política contemporánea.

Ahora bien, si las condiciones y las rutinas del hiperconsumo se mantienen, monopolizando el espacio social y extendiéndose en el tiempo a las generaciones subsiguientes, sobre cuya manipulación y adoctrinamiento en el consumo desde muy temprana edad ya advierten Barber y Schor, entonces creo que el reto es sencillamente insuperable. El enfoque mercantil, instrumental e individualizado que el consumo proyecta sobre nuestras relaciones con las cosas y las personas afecta también a la política, a lo que los políticos y los ciudadanos hacen, y cómo lo hacen, entre sí y recíprocamente. De este modo, la política, como expresión de lo común y

universal –en el ideal, el autogobierno de los ciudadanos de una república libre– se devalúa como expresión de lo privado y lo particular, pasando a ser o bien un objeto que se consume o bien la única forma de gestionar por parte del Estado una realidad social particular que el poder del mercado y las grandes empresas han convertido en única y global.

La democracia mediática –o, en otras denominaciones, la democracia centrada en los medios, la democracia espectáculo, la democracia del público, etc.– encapsula la política como un objeto que se consume a través de los medios de comunicación. Desde el punto de vista del espectador, la política, inmersa en las rutinas informativas de medios que operan 24 horas al día y 7 días a la semana, acaba reducida, junto a tantos otros asuntos de calado, a partículas de información – declaraciones, el fragmento de una comparecencia, un gesto durante una rueda de prensa, la aseveración seguida de los aplausos en el *meeting*, flashes de un rifirrafe en el parlamento– que son engullidas y, casi al instante, olvidadas. Desde el punto de vista del político, su consciencia del sesgo de los medios sobre su figura y declaraciones no le hace ignorar que ése es el precio a pagar: sólo la presencia en los medios –y, en especial, en la televisión e Internet– puede garantizar alguna posibilidad de lograr la victoria u obtener una representación relevante. Ahora bien, entre un lado y el otro de la pantalla, entre la escenificación política y la audiencia mediática, el patrón de interacción lo ofrece el hiperconsumo.

Los partidos políticos se han convertido paulatinamente en marcas electorales cuya estrategia, elección de candidatos, diseño de campaña, política de comunicación y retórica estándar responde punto por punto a la creencia de que operan en un mercado y de que, por tanto, no sólo es legítimo, sino tremendamente eficaz utilizar técnicas de mercado para atraer a los votantes. Como ha señalado de manera convincente Pedro Gómez:

Es, pues, importante recalcar que el marketing político parte de la interpretación de los fenómenos de comunicación y de reclutamiento político en términos de mercado, aceptando el dogma del marketing comercial: la oferta debe estar subordinada a la demanda, que es el principio del marketing de posicionamiento. En el marketing político los gobernantes, los partidos políticos y los candidatos se equiparan a empresarios con capitales políticos que quieren conquistar clientelas electorales. Para ello proponen programas, hombres o ideas que responden a la demanda. Adaptan su producto al mercado. (Gómez, 1999: 92)

Las transformaciones sociales que agitaron el final del siglo XX y que, aparentemente, han eclipsado a las clases sociales, junto con el auge de los medios, han producido cambios de tendencia importantes en las formas de la militancia y la adscripción política. En términos generales, puede decirse que se ha consumado la

metamorfosis del electorado en audiencia, la cual, en palabras de Guy Hermet, es “ese público dedicado al *zapping* que en otros tiempos recibía la denominación de pueblo soberano” (Hermet, 2008: 49). En particular, puede decirse que la relación del votante, el simpatizante o el afiliado con su partido se ha hecho mucho más flexible y volátil: ya no es tanto un vínculo de por vida sobre la base de unas convicciones inamovibles como una conexión con lo público que se vive, como la mayoría de las acciones bajo el hiperconsumo, en términos de una experiencia participativa o incluso lúdica. Por eso acierta Lipovetsky al sostener que el “compromiso en cuerpo y alma ha sido substituido por una participación pasajera, a la carta, a la que uno consagra el tiempo y el dinero que quiere y por la que se moviliza cuando quiere, como quiere y conforme a sus deseos primordiales de autonomía individual” (Lipovetsky, 2002: 320). Por estas razones, no debería resultar extraño para nadie que hoy, cuando se habla de redes sociales y acciones sociales, se piense natural y respectivamente en el *Facebook* y las *flashmobs*.

Por último, la política también sufre una devaluación de su sentido clásico cuando se revela como un objeto para el consumo, esto es, como un medio usado por el Estado para gestionar, satisfacer o regular las demandas de los consumidores o, lo que es mucho más frecuente, de las empresas interesadas en vender sus productos o servicios. La movilización de recursos públicos con el único objetivo de facilitar la generación de beneficios comerciales –movilización, por otra parte, inevitable– demuestra la subordinación del Estado al empuje del mercado, es decir, demuestra no sólo el eclipse de los viejos ciudadanos y el ascenso de los nuevos consumidores, sino también la pérdida de la orientación pública y universalista de la política en beneficio –y nunca mejor dicho– de una esfera privada y particular omnipotente.

A pesar de todo, el desarrollo de la sociedad de consumo y el predominio actual del hiperconsumo, que como hemos visto devalúan la política en su sentido más clásico, tal vez estén poniendo las bases para una diferente construcción de la ciudad, una que en lugar de oponerse al mercado, lo asuma como espacio inevitable desde el cual operar. En este sentido parecen estar trabajando múltiples asociaciones, de carácter nacional e internacional, que se esfuerzan por establecer y defender los derechos de un consumidor al que se le entiende como sujeto político pleno. Sin embargo, este fenómeno del consumismo político, del que ya se han ocupado con detalle diversos autores (por ejemplo, *Cfr.* Micheletti, Follesdal y Stolle (eds.): 2009), habrá de ser el tema de otra intervención.

## BIBLIOGRAFÍA

- ADORNO, Theodor y Horkheimer, Max (2003). *Dialéctica de la Ilustración*, Madrid: Trotta.
- ALONSO, Luis Enrique (1985). "Los orígenes del consumo de masas: el significado de una transformación histórica", en *Estudios sobre consumo*, 6.
- ALONSO, Luis Enrique (2005). *La era del consumo*, Madrid: Siglo XXI.
- BARBER, Benjamin (2007). *Consumed. How markets corrupt children, infantilize adults, and swallow citizens whole*, Nueva York: Norton.
- BAUMAN, Zygmunt (2007). *Vida de consumo*, Buenos Aires: Fondo de Cultura Económico.
- BECK, Ulrich (1998). *¿Qué es la globalización? Falacias del globalismo, respuestas a la globalización*, Barcelona: Paidós.
- BENTLEY, Matthew (2008). *Planning for Change: Guidelines for National Programmes on Sustainable Consumption and Production*, New York: United Nations Environment Programme.
- BERMUDO, José Manuel (2001). *Filosofía política I. Luces y sombras de la ciudad*, Barcelona: Ediciones del Serbal.
- FRIEDEN, Jeffrey (2007). *Capitalismo global. El trasfondo económico de la historia del siglo XX*, Barcelona: Crítica.
- GRUPO MARCUSE (2006). *De la miseria humana en el medio publicitario*, Barcelona: Melusina.
- GALBRAITH, John Kenneth (2008). *La sociedad opulenta*, Barcelona: Ariel.
- HERMET, Guy (2008). *El invierno de la democracia: Auge y decadencia del gobierno del pueblo*, Barcelona: Los libros del lince.
- LIPOVETSKY, Gilles (2002). *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*, Barcelona: Anagrama.
- LIPOVETSKY, Gilles (2007). *La felicidad paradójica. Ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo*, Barcelona: Anagrama.
- LOMAS, Carlos (1996). *El espectáculo del deseo. Usos y formas de la persuasión publicitaria*, Barcelona: Octaedro,
- MARCUSE, Herbert (2009). *El hombre unidimensional*, Barcelona: Ariel.
- MICHELETTI, Michele, Follesdal, Andreas y Stolle, Dietlind (eds.)(2009). *Politics, Products, and Markets. Exploring Political Consumerism. Past and Present*, New Brunswick: Transaction Publishers.

- MORIN, Edgar y Adorno, Theodor (1967). *La industria cultural*, Buenos Aires: Galerna.
- PACKARD, Vance (1992). *Las formas ocultas de la propaganda*, Buenos Aires: Editorial Sudamericana.
- QUESSADA, Dominique (2006). *La era del siervoseñor: la filosofía, la publicidad y el control de la opinión*, Barcelona: Tusquets.
- RIESMAN, David (1965). *Abundancia ¿para qué?*, México D.F.: Fondo de Cultura Económico.
- RÖPKE, Wilhelm (1971). *A humane economy: The Social Framework of the Free Market*, Indianapolis: Liberty Fund.
- GÓMEZ, Pedro (1999). "El marketing político como producto de la democracia mediática", en Muñoz-Alonso, A. y Rospir, J. L. (eds.). *Democracia mediática y campañas electorales*, Barcelona: Ariel.
- SANDEL, Michael (2008). *Filosofía pública. Ensayos sobre moral y política*, Barcelona: Marbot.
- SCHOR, Juliet (2006). *Nacidos para comprar. Los nuevos consumidores infantiles*, Barcelona: Paidós.
- VVAA (2004). *La situación del mundo 2004*, Barcelona: Icaria editorial.