

Editorial: Consumo y crisis capitalista

Antonio CARO

Una de las manifestaciones más visibles de la crisis que azota el orbe capitalista desde 2007-2008 radica sin duda en el descenso en los niveles de consumo que se aprecia por todas partes y que tiene su obvia consecuencia en la actividad productiva. Y así, por referirnos a un solo dato, el Instituto Nacional de Estadística señala que el gasto en consumo de los hogares españoles descendió en 2009 el 5,5%, mientras que de modo paralelo la tasa de ahorro subía 5,9 puntos y se situaba en el 18,8% de la renta disponible¹.

Las razones inmediatas de este detrimento del consumo son patentes: si una parte cada vez más importante de la población se encuentra en paro y la amenaza del despido flota como un fantasma sobre el conjunto de la población, es lógico que las apelaciones al consumo que sigue expandiendo la publicidad –pese al descenso paralelo de la inversión publicitaria al que nos referíamos en un editorial anterior²– tiendan a caer en saco roto y que el consumidor se lo piense dos veces antes de decidir cada nueva adquisición. Y así, el mercado de productos duraderos tales como la vivienda se ha derrumbado en España pese a esas construcciones imaginarias que, en forma de miríficas *ciudades de vacaciones*, ha orquestado el conjunto entero del marketing para rodear de glamour el anhelo pequeñoburgués de la segunda residencia y el mercado de automóviles se sostenía malamente durante los primeros meses de este año 2010, aunque muy lejos del despegue espectacular de los últimos años pre-crisis, gracias a las ayudas que le prestaban el Gobierno y los fabricantes.

Pero al margen de estas razones coyunturales existen otras más estructurales que llevan a todos los expertos en el tema a concluir que el consumidor *poscrisis* va a ser cualitativamente distinto del consumidor *precrisis*. Y estas razones están directamente relacionadas con el estatuto que el consumo reviste dentro del actual capitalismo *posfordista* frente al papel que le correspondió en el previo capitalismo *fordista*, que todos identificamos con la figura mítica del fabricante automovilista Henry Ford.

En una primera visión de conjunto, la cosa está meridianamente clara. En el capitalismo fordista, cuya emergencia tuvo lugar en las primeras décadas del siglo XX y que se fue expandiendo como una mancha de aceite por todo el globo hasta conocer su máxima expresión en el ámbito occidental en los años inmediatamente anteriores a

¹ *El País*, 6 de abril de 2010.

² CARO, A. (2009): «Editorial: Publicidad y crisis capitalista», *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 3(1), 9-14.

la primera crisis del petróleo de 1973, el consumo cumplía un papel de integración social que hacía los nuevos productos tecnológicos destinados al gran consumo *necesarios* para todas las capas sociales; de modo que poseer un automóvil o un televisor era la forma de experimentarse como ciudadano: función esta que, por lo demás, tales productos de gran consumo siguen ejerciendo en lo que concierne a una buena parte de la población mundial, entre la que se encuentran las masas de inmigrantes recién llegados al *primer mundo* capitalista o los habitantes de los países que están en vías de sustituir su raigambre tradicional o ideológica por esa nueva socialización en cierta medida postiza basada en compartir unos determinados objetos y hábitos de consumo. A lo cual hay que añadir la promesa de *revolución en el modo de vida* que tales productos de gran consumo llevaban aparejada; promesa ésta que ha instaurado en todo el mundo un estilo de vida único (mucho más pertinente en la práctica que el socorrido y mil veces traído a colación «pensamiento único») que, consagrándose como *imaginario social* dominante a lo largo y a lo ancho del planeta, ha inundado nuestra geografía de autopistas definitivamente insuficientes por mucho que se las amplíe y de ciudades intercambiables unas con otras que reproducen con leves variables el módulo *living-tres dormitorios-baño(s)-garaje* que define el hábitat del consumidor-modelo, y cuyo núcleo lo forman esos centros comerciales en los que reinan las *mismas* marcas e idénticos productos abiertos al deleite de todos que la industria del entretenimiento destila con estudiado equilibrio entre innovación y reiteración año tras año.

Pues bien, es este modelo de consumo el que –en buena medida como consecuencia de la actual crisis capitalista– se encuentra hoy a punto de estallar. En primer lugar porque, una vez instaurado ese modo de vida basado en el disfrute de unos determinados bienes de consumo a los que «todo el mundo» tiene acceso, termina por *instituirse* hasta tal punto que la tendencia individual es más bien a rebelarse frente a esa forma de vida reglamentada cuyos desconchones (en forma de atascos de tráfico, uniformidad asfixiante de los hábitats y de los comportamientos, etc.) los sujetos menos integrados experimentan duramente en su carne. Y en segundo lugar porque, una vez instituido ese modo de vida como la forma *normal* de estar en sociedad, los productos a través de los cuales se encarna y que la dinámica del sistema «obliga» a renovar según una periodicidad cuidadosamente estudiada pierden buena parte de su *magia* inicial. De modo que, en ausencia de novedades realmente significativas en el modo de vida instaurado por el capitalismo fordista, esa dinámica del sistema en que se basaba su preservación y a la que el consumidor tendía a responder en épocas de bonanza económica con la sonrisa en los labios y sin preocuparse en exceso del montante de los créditos que iba acumulando, se enfrenta en épocas de crisis a una *resistencia* por parte del consumidor, que se hace tanto mayor cuanto menos significativa es la diferencia entre los productos que encarnan en cada momento dicho modo de vida. Y ello partiendo de la base de que, a fin de cuentas, un televisor con pantalla de plasma sirve para visionar idénticos programas que el viejo aparato de tubos de rayos catódicos, del mismo modo que un renqueante Seat 600 cumplía con su

misión de llevar de vacaciones a la familia al igual que hoy la cumple, salvando todas las distancias, un flamante Audi 4.

Cuando políticos y economistas recuerdan que el primer deber de un buen ciudadano en esta *democracia de consumo* que aparentemente vivimos es consumir, se olvidan con frecuencia de este hecho: que el consumismo fordista en el que el capitalismo ha basado desde los años veinte-treinta del pasado siglo su supervivencia y expansión estaba condicionado a la existencia de un consumidor a su vez expansivo capaz de interiorizar la dinámica del sistema tal como se la hacía comulgar en buena medida la publicidad. Pero semejante dispositivo entra en crisis cuando coinciden, como en la actualidad, dos circunstancias: el hecho de que el modo de vida mediante el que el capitalismo fordista postulaba la religación social no haya variado en lo esencial –precisamente las innovaciones introducidas en él, tales como los artilugios informáticos, apuntan más bien en un sentido desintegrador y, por consiguiente, no concorde con el gregarismo anterior– y la realidad de una crisis económica que afecta a la población en general y frente a la que ese modo de vida en gran medida desteñido pierde buena parte de su poder de ensoñación.

Pero vista la cosa más a fondo, el nuevo estatuto que tiende a adoptar el consumo en el marco de la presente situación de crisis implica un cambio aún más radical. Y ello desde el momento que el *consumismo* ha dejado de ser en gran medida el mencionado instrumento de integración social –y de acoplamiento de los dos polos de la producción y del consumo– para pasar a ser más bien un *derecho* que pertenece a todo el mundo por el simple hecho de estar en sociedad. Derecho éste que hace que los comportamientos del consumidor se doten de una autonomía que le lleva a plantear una creciente *resistencia* frente a las continuadas llamadas de la producción y de sus agentes políticos a favor del consumo.

Parte de esta autonomía es reconocida por los autores que mejor han profundizado en las características del consumo posmoderno. Así, Luis Enrique Alonso habla de la emergencia de un nuevo modelo de consumo *posfordista* caracterizado por la fragmentación y la segmentación, el cual habría sustituido al consumo normalizado propio del capitalismo fordista –protagonizado por un consumidor integrado y obediente a los dictados de la producción–, dando con ello lugar a «una especie de consumo sin norma, donde la ruptura del pacto keynesiano acelera las estrategias defensivas, a corto plazo, de consumo rápido y degradado, de voracidad subcultural o de sobrecompra»³. Por su parte, Gilles Lipovetsky ha denominado *sociedad de hiperconsumo*⁴ al tipo de sociedad que habría reemplazado a la proverbial sociedad de consumo tal como ésta se alumbró en los Estados Unidos entre las décadas veinte y treinta del pasado siglo, originando con ello «un continuo consumista cósmico, desincronizado e hiperindividualista» que habría hecho desvanecerse «los antiguos

³ ALONSO, L. E. (2005): *La era del consumo*, Madrid, Siglo XXI de España, 68.

⁴ LIPOVETSKY, G. (2006): *La felicidad paradójica. Ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo*, Barcelona, 2008.

límites de tiempo y espacio que encuadraban el universo del consumo», de manera que la salida de sociedad de consumo pasaría «por el hipermaterialismo más que por el posmaterialismo»⁵. Y aunque de este modo los autores citados ponen de relieve la mencionada autonomía de que así se dota el hiperconsumismo posfordista frente a los dictados de la producción, tienden sin embargo a privilegiar la hipertrofia irracional que caracterizaría a dicho hiperconsumo, simplemente concebido como una exacerbación de la irracionalidad que ya era propia del primero, entendido como obligación de consumir y catapultado por la continua presión ejercida por la producción sobre el consumo.

Ahora bien, lejos de ser el consumo posmoderno una versión descarriada del consumismo moderno como parecen pensar los citados autores, implica más bien una *apropiación* por parte de un consumidor crecientemente autónomo de un modo de vida centrado en el consumo que, en la primera sociedad consumista, suponía en lo básico el resultado de la imposición por parte de la producción sobre el consumo, en la dirección del mencionado *derecho al consumo*. Y esto es lo que hace que, dentro del aparente desconcierto hiperconsumista posmoderno marcado por la aleatoriedad y las conductas contradictorias tal como señalan los autores citados, destaquen sin embargo dos tipos de comportamientos eminentemente *prácticos*, que cobran una especial relevancia en la actual situación de crisis. En primer lugar, la tendencia del actual hiperconsumidor a beneficiarse de toda clase de consumos *gratuitos* que pone a su disposición el sistema productivo. Y en segundo lugar, su creciente preferencia a favor de las llamadas *marcas blancas* en lo referente a productos destinados al consumo «de puertas para adentro» en el hogar.

En el primer caso, la cosa resulta bastante obvia: si el hiperconsumidor posmoderno ha terminado por interiorizar como *derecho*, según lo que aquí sostenemos, lo que el consumidor moderno experimentaba como *imposición* del sistema (y de ahí la percepción por parte de éste del consumo como *obligación* de consumir), es lógico que cuando el sistema productivo pone a su disposición una serie siempre creciente de consumos gratuitos –desde la música a los videojuegos, pasando por las películas y pronto los libros– ese consumidor se sienta motivado para aplicar con respecto a tales bienes su *derecho al consumo* sin plantearse hasta qué punto éste entra en conflicto con los derechos de quienes los producen. Más bien, es desde el momento que ese derecho al consumo constituye el modo específico de estar en sociedad por parte del actual hiperconsumidor lo que hace que dicho derecho trata de imponerse frente a todo tipo de consideraciones jurídicas: puesto que es *la sociedad* –tiende a pensar aquél– la que, en función de su propio desarrollo tecnológico, ha puesto de manera gratuita a *mi* disposición tales bienes, no hay ninguna razón (aparte de las razones siempre espurias que esgrimen los «malvados capitalistas», que a su vez exprimen a los «pobrecitos autores») para que *yo* tenga que pagar por ellos. Y así,

⁵ LIPOVETSKY (2006), *op. cit.*, 10 y 21.

según un informe reciente⁶, la música digital pirateada en España se estima en el 95,6% del mercado total, mientras el cine supone el 83,7%, los videojuegos el 52,3% y los libros digitales *sólo* por el momento el 19,7%.

En lo referente al segundo caso, el auge de las *marcas blancas* que la presente crisis económica no hace más que acentuar constituye otro modo de expresar este *derecho al consumo* de que se ven provistos de manera creciente los consumidores. Si el hiperconsumidor posfordista para el cual el consumo no es tanto una obligación como un derecho aprecia la existencia en el mercado de productos de idéntica calidad a los de toda la vida aunque a un precio menor, con la única diferencia significativa de que la *marca* (de fábrica) que amparaba a los primeros es cualitativamente distinta a la *marca* (de distribución) de los segundos, es fácil que su *experiencia* con ambos tipos de productos le haga inclinarse a favor de esos últimos, cuando dicha decisión repercute en beneficio de su economía. (A la vez que, de manera encubierta y seguramente inconsciente, se venga del masaje publicitario al que le vienen sometiendo los productos del primer tipo y frente al que se declara, como señalan las encuestas, crecientemente «harto».) Y el ejercicio de este derecho combinado con el avance de la crisis ha dado lugar a que, en mayo del presente año, los productos con marca de distribución ya supusieran en España el 32,3% en valor en las compras de productos de alimentación y droguería, exceptuando los frescos perecederos⁷.

De este modo, el consumidor poscrisis *juega* con los mecanismos de que tradicionalmente se ha valido el capitalismo de consumo poniéndolos a su servicio (cuando, por ejemplo, descubre que un determinado producto de marca blanca es exactamente el mismo que el ostentaba su marca de toda la vida o cuando se deja llevar por la fiebre consumista desatada, mediante el uso de los más refinados instrumentos de marketing, a favor de una determinada película para descargársela gratis en su ordenador o para adquirirla de manera fraudulenta en un *top manta*). Componente lúdico y transgresor éste que constituye una de las características del hiperconsumismo posmoderno de que habla Lipovetsky, pero que se reviste de un componente eminentemente *práctico* –en cuanto plasmación de esa nueva autonomía en los comportamientos de consumo de que venimos hablando– en el caso del *nuevo consumidor* que está surgiendo con motivo de la presente crisis.

Nuevo consumidor éste que está encontrando los modos de *poner a su servicio* la excitación consumista que continuamente destila el sistema, una vez que ha comprobado su capacidad para resistirse a la misma desde el momento que la *obligación* de consumir tiende a transformarse en *derecho* al consumo.

⁶ Informe *Observatorio de piratería y hábitos de consumo de contenidos digitales*, realizado por la consultora IDC para la Coalición de Creadores e Industrias de Contenido (*El País*, 1 de junio de 2010).

⁷ Según Kantar Worldpanel, *Marketing Directo*, 23 de junio de 2010, <http://www.marketingdirecto.com>.

