

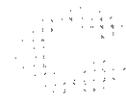
denegación, a la vez, entre los hechos y las entelequias con que se corresponden. El consumismo consume sus «entes metafísicos» como se consumen hoy, según veremos, los productos de mercado: sin dejar nada de ellos. Ni el sujeto del consumo, ni el objeto, ni la necesidad, ni la satisfacción, ni la propiedad, ni la identidad, ni el bienestar tienen otra dimensión, fuera de su cuestionable inmediatez fáctica, que la de ser *ideas ideales consumidas* por la misma praxis que las invoca. Para entenderlo es preciso ver en esta actividad de consumición que anula todos sus términos —lo que importa es consumir, no quién o qué se consume— el proceso mismo de consumación del consumismo. El consumo accede a la metafísica cuando radicaliza el sentido de «consumir» como «consumar» o, a la inversa, cuando se dan las condiciones para que el consumir sea puro consumir.

Toda utopía es metafísica en el sentido de que proyecta en un lugar que no tiene lugar las aspiraciones de los hombres. La realización de cualquier utopía se ha producido y seguirá produciéndose, según parece, bajo circunstancias que *siempre* la distorsionan y *casi siempre* la traicionan. El mejor ejemplo, todavía válido, es el de la Revolución Francesa y sus ideas señeras: libertad, igualdad, fraternidad. Lo curioso o penoso, en el caso de la utopía consumista es que los hechos, a más de distorsionarla y traicionarla, la *contradicen* frontalmente. Las propuestas y aspiraciones utópicas de una cultura de consumo se resumen en el concepto de bienestar y de él han de deducirse los contenidos que atribuimos a las otras ideas ya mencionadas: sujeto, objeto, identidad, propiedad, disfrute, necesidad, satisfacción, etc. La praxis del consumo hiperbólico hace que estos pivotes ideológicos se constituyan en la realidad con caracteres perfectamente opuestos a aquellos con que figuran en su utopía: el malestar pasa por bienestar; el sujeto y el objeto, abstraídos, sustraídos, meramente «marcados» por el mercado, se hacen valer como los soportes concretos del disfrute; la avidez insatisfecha que pasa por deseo se corresponde con el deseo ilusorio que pasa por necesidad; el gozo faústico de lo nuevo se aplana en la acallada indiferencia de un ciclo que sólo remeda la novedad apelando a la repetición.

Si de lo que se trata es de entender mejor el telón de fondo del consumo tal como funciona en nuestra realidad actual, más vale abordar el análisis por el sesgo de una confrontación entre

las postulaciones ideales, la metafísica utópica de la sociedad consumista y su metafísica *efectiva*, la que nace de sus mecanismos *de facto*. Esta última da lugar a un sujeto, un objeto, una satisfacción fantasmal cuya irrealdad no obsta para determinar activamente el curso de las cosas en el mundo del bienestar, «intangibles», como pide hoy el mercado, que devoran la tangibilidad de los hechos y de las personas hasta usurpar casi literalmente su base material. Para ello es preciso considerar esos temas tanto a la luz de los precedentes históricos, aquellos que los anunciaron en nuestra tradición, como con vistas a sus consecuencias en cuanto se insinúan, en los «ismos» del presente, como un futuro virtual.

La metafísica del sujeto burgués



Con Descartes, verdadero inventor del sujeto moderno, el que «piensa luego es», la razón se libera de viejas ataduras políticas y teológicas para descubrir en sí misma, sede humana, un orden autónomo que, sin embargo, se corresponde con el orden de las cosas, de allí que se sienta autorizada a conquistarlas. Así concebida la esencia del sujeto, como *res pensante*, parece auspiciar, en la realidad histórica, un modelo de hombre que se retira de la esfera cotidiana para relacionarse con el mundo según el eje abstracto del pensar, del conocimiento puro, de la ciencia. Pero sería injusto reprochar a Descartes semejante abandono a la abstracción: el pensar nocturno y solitario junto a la estufa es estratégicamente, en su proyecto, el primer momento de un programa que comprende, en su segunda parte, una mejora sustancial de la calidad de vida, para decirlo con el lenguaje del presente. Las *Meditaciones Metafísicas* apartan al sujeto del mundo para conducirlo a su pura esencia, al conocimiento de sí, abstrayéndolo de toda relación con los objetos pero a fin de asegurarlo en su capacidad de conquistarlos y disfrutarlos. *La abstracción es el instrumento para la realización concreta del sujeto*. El individuo burgués se propone dominar un medio objetivo que a partir de ahora será *suyo* en sentido estricto puesto que su relación con las cosas consiste

en *apropiárselas*, incorporarlas a su identidad. El autoconocimiento del sujeto y el conocimiento del orden intelectual del mundo no son sino un requisito para volver más seguro su dominio y más confortable su habitabilidad.

En suma: Hay que abstraerse del entorno y de la complicidad inmediata con las cosas para mejor comprendernos y comprenderlas. Pero esa comprensión corre el riesgo de volverse una abstracción vacía si no reencuentra el camino para volver a insertarse en la vida y al servicio de la vida. El conocer, según los pioneros teóricos, los «metafísicos» de la revolución burguesa, no es sino un preludeo del mejor vivir. «Si los hombres de ciencia se conforman solamente con acumular el saber por el saber mismo, se corre el peligro de que la ciencia sea mutilada y de que sus máquinas sólo signifiquen nuevas calamidades... Mi opinión es que el único fin de la ciencia debe ser aliviar las fatigas de la existencia humana», le hace decir Brecht —demostrando una buena lectura de Descartes— a Galileo en sus elucubraciones de renegado.

Así formulaban los fundadores, al mismo tiempo que la base teórica, la propuesta utópica de la sociedad que nacía: el buen vivir depende del saber y del hacer. La felicidad depende del trabajo porque el trabajo engendra bienestar. Un sujeto en posesión de sí mismo puede poseer el mundo, mejor, *hacerlo* a la medida de sus necesidades y sus posibilidades. El principio era tan fecundo que las posibilidades crecieron mucho más allá de las necesidades: la habitabilidad del mundo y el bienestar de los individuos cobró realidad con la profusión de los bienes.

Creo que en esta separación e imbricación conjuntos de lo abstracto y lo concreto, del saber «puro» y sus aplicaciones prácticas, de la teoría autónoma del sujeto y su irreprimida «adicción», en los hechos, a los bienes materiales —bienes de consumo— ha residido el incontrolable empuje histórico de la civilización burguesa. Hoy resulta paradójico comprobar, al final de ese camino, que se han invertido los términos. El sujeto de la primitiva burguesía se concebía, en abstracto, en teoría, como un puro «espíritu» pero resultó poderosamente concretado en su realidad social, creador de un entorno, un habitat donde la producción y el consumo de los bienes/objetos valían como confirmación expandida de su identidad, acrecentando su poder y su comunicación con el mundo inmediato. Ahora se vuelve, en el mundo hiperbólico del consumismo, un sujeto

que se concibe, en teoría, como autorealizado en y por el mundo de los innúmeros bienes y su disfrute, un sujeto que se cree «con-crecido» con su entorno, concretado en el uso y el consumo, pero de hecho es, en la práctica cotidiana, un ente abstracto, simbólico, que lejos de apropiarse de los bienes es tan sólo marcado, «señalado» por ellos. A su vez, los bienes pierden su valor de uso, de disfrute, hasta convertirse en meros signos, marcas.

Una descripción más precisa de las condiciones de funcionamiento de la praxis consumista nos ayudará a comprender esa inversión «metafísica».

Utilidad y consumo



El proyecto cartesiano se articulaba como un díptico en que la primera parte era condición del paso a la segunda, o sea, el desarrollo del conocimiento abstracto permitía la expansión del mundo de los bienes, el rendimiento de la utilidad y el acceso al disfrute.

Utilidad y disfrute son dos conceptos que, sin ser sinónimos, van unidos en las expectativas que presiden el acto de consumo. «Es preciso que use y goce de sus bienes el que ha de ser feliz.» Esta frase de Cicerón todavía vale como programa. Pero recién nuestra época parece poder asumirlo plenamente en su alcance social. La superación de la escasez y la superabundancia de bienes que caracterizan a una sociedad consumista deberían garantizar aquella vigencia de la utilidad y del disfrute que habría de ganarnos la felicidad. ¿Es así?

Empecemos con la utilidad. En el entorno social uno encuentra, en primer lugar y antes de pensarlas prestándoles atención explícita, multitud de cosas que se ofrecen para dar curso a las acciones o para llevar a cabo las intenciones: «instrumentos» de todo tipo, para escribir, para transportar, para medir, para comunicarse, para amueblar, para adornar, y un etc. sin fin. El objeto de consumo entra dentro del ámbito de ese mundo cotidiano donde las cosas valen por su «utilidad» en sentido amplio, son definidas por su «para qué» y así me abordan en su calidad de bienes (eficaz, ineficaz, adecuado, inadecuado,

utilizable, inutilizable). La relación del hombre con tales objetos no consiste en ponerlos a distancia para considerarlos conceptualmente sino en acercarlos, incorporándolos al ámbito de sus ocupaciones diarias como prolongaciones de su radio corporal. En la relación de uso con las cosas la mente no puede sustituir al cuerpo. Como útiles o utensilios las cosas entran en mi proximidad más inmediata, entablo con ellas una relación mediada más bien por el cuerpo que por la inteligencia.

En ese aspecto, la utopía de una sociedad del bienestar, con su insistencia en los valores útiles y de disfrute material, con su implícita dignificación de las gratificaciones sensibles, podría entenderse como una crítica interna de nuestra propia tradición histórica que siempre ha enaltecido desmedidamente los poderes intelectuales del hombre. El intelecto y la razón han sido los «principios divinos» que habrían de emancipar al hombre de la inmediatez cotidiana. En función de ellos se alienaron durante siglos las satisfacciones mundanales. La propuesta de un hombre «corpóreo», vinculado con su medio social a través de los útiles/bienes y del disfrute de los mismos, retrotrae al sujeto a dimensiones más modestas y entrañables, armonizando su propia organicidad biológica con la cultura. Postula un sujeto que se conciba desde la dimensión más inmediata y vivida del espacio humano. La utopía del bienestar aspira a un mundo no tan inteligible como habitable, a una civilización con menos dominio del universo y mayor dominio de la propia cotidianidad humana. Ya se sabe que el contexto hipertrofiado —consumista, eficientista— de la sociedad actual distorsiona y contradice esa posibilidad alienándonos de otros modos: ahora somos esclavos de una pulsión inabastecible por ningún bien, ni siquiera por la suma de todos los bienes.

¿En qué consiste el ser del utensilio? En su finalidad: su «para qué». El ser del utensilio —aquí habla Heidegger, capítulo tercero de *El ser y el Tiempo*— no se puede definir aisladamente sino en tanto inserto en una red de finalidades: un útil es tal por el empleo a que se lo destina, empleo que decide sobre su forma. Ser útil es ser útil *para algo*. Pero ¿qué implica definir el ser del utensilio por su finalidad? Significa que cada «para qué» individual sólo es posible como eslabón de una cadena de «para qué» que remiten los unos a los otros: una prensa de estampación sirve para dar forma a una plancha de metal que

sirve para hacer una pantalla que sirve para alojar una bombilla que sirve para iluminar una habitación humana. Unas finalidades refieren a otras y todas ellas están referidas a un «para qué» final que, en realidad, es un «para quién». La totalidad de los utensilios sólo se da en cuanto alguien, el ser humano, puede emplearlos como tales. Cabe preguntarse si el mundo contemporáneo, una red infinitamente —infinitud literal— densa de cadenas de funciones servidas por bienes de toda laya toma en cuenta el «para quién» final de la utilidad. Un doble ejemplo nos ayudará a considerar la cuestión.

La idea de un ser humano unido a su mundo, de radio siempre creciente, por multiplicidad de pseudopodios protésicos de distinta forma y función que disminuyen su inversión de energía propia, podría ser el tema irónico de algún cuento fantástico. Sin embargo, todos sabemos que tal fantasía tiene un sólido asidero en nuestra realidad presente, por lo menos la de las sociedades desarrolladas, donde se multiplican hasta una redundancia sin freno la cantidad y variedad de pseudopodios que prolongan el alcance de los cinco sentidos con el supuesto fin de adiestrar el paisaje social.

A falta de cuentos existe un admirable *gag* del cine mudo —debido, creo, al genio de Buster Keaton—, una parodia visual que resume, por anticipado y sin pérdida, la situación del hombre del siglo xx en el mundo incontroladamente profuso del utensilio. Mi memoria reconstruye así la escena: un sujeto zaparrostroso, con aire de feliz indolencia, en una habitación de chabola, acostado en un camastro, mueve un pie que acciona una palanca que hace mover una cuerda que, por medio de una polea, llega hasta un ganchito que acciona otra palanca que hace saltar el cierre de un frasco de donde sale agua que entra en un tubo por donde corre hasta desembocar en un vaso que, movido por el peso del agua, se inclina hasta que, por fin, un chorrito cae en la boca del yacente para calmar su sed. El recuerdo de esta notable síntesis de ingenio, penetración intelectual y comicidad me lo trajo la copia, servil y degradada, que recientemente ofreció la campaña publicitaria televisiva de una marca de pastillas para la tos. El sujeto de la televisión, bien instalado en un ambiente de buen pasar, había montado todo aquel engranaje para... que el espectador compre la pastilla.

La comparación razonada de este empleo de un mismo truco para dos fines tan sutilmente di-

ferentes nos permitirá resumir la evolución del problema de la utilidad en la sociedad de consumo, desde su situación inicial hasta la actual. Con un considerable residuo de ironía crítica al pintar el asunto en un contexto andrajoso, el *gag* cinematográfico muestra el montaje de una cadena de útiles en que la exagerada y absurda multiplicación de los «para qué» —propia del desarrollo— todavía tiene por finalidad el «para quién» último. En la parodia y exageración se muestra, con aspecto de marginación y miseria, una verdad del mundo de la riqueza: la industria y la técnica multiplican, hasta una elevación insensata, la cantidad y variedad de artefactos que supuestamente asisten a las capacidades corporales con el fin de facilitar el funcionamiento del entorno. Pero en las imágenes cinematográficas todavía quedan restos de la utopía del bienestar en la satisfacción final de ese pelagatos, «para quién» funciona la cadena referencial de los utensilios. En el uso publicitario de la idea, la referencialidad encadenada de los mismos, lejos de orientarse hacia el sujeto, pasa por él como un mero pretexto para promocionar una marca. Allí reside la verdad de la verdad del consumo cuando llega al consumismo: los sujetos y los objetos figuran tan sólo como vehículos puramente formales de otro sistema cuyas finalidades no incluyen el «para quién», sino el «para qué marca» y ésta, a su vez, el «para qué poder multinacional». El ciclo de la utilidad y del disfrute, totalmente regidos por las marcas/símbolos, pierde de vista la consistencia —real, concreta— de los sujetos y objetos como términos legítimos de una relación de consumo en que, utópicamente, «ha de ser feliz el que use y disfrute de sus bienes».

Disfrute y consumo



¿Qué deseo guía a la cultura del consumo? Dicho de otro modo: ¿cuál es su idea

de la felicidad?

Dice Nortroph Frye (*Anatomy of Criticism*; Princeton University Press; 1973: p. 105), que el deseo es una fuerza que guía a la cultura para producir formas humanas de naturaleza. «El deseo no es una simple respuesta a la carencia —porque un animal puede necesitar alimento sin

plantar un jardín para conseguirlo— ni deseo de un objeto en particular.» La forma del deseo es cada vez liberada y vuelta manifiesta por la cultura. Si dejamos aparte las honduras psíquicas de la pulsión, la medida del deseo humano, por lo menos la de un deseo enmarcado por la cotidianidad, se explicitaría en la forma de un mundo social y cultural en el que se generase la aspiración al bienestar y a la prosperidad, la capacidad para producir los bienes que los realizan y la posibilidad de alcanzar su disfrute. Este es el deseo utópico más noble que parece guiar a la sociedad de consumo. Lo cierto es que, lejos de cobrar forma, ese deseo yace enterrado, hoy, en las figuras culturales acabadas de su manifestación histórica, en la praxis del consumismo.

¿En qué relación entran el usuario y los bienes de los que se supone disfruta en el marco de una sociedad de consumo de masas y además mediática? La dinámica inexorable del aparato productivo industrial subordina las modalidades del deseo y su satisfacción, los caracteres del usuario, del uso y de los productos. La dialéctica entre la producción y el consumo ya fue descrita por Marx con célebre concisión: «la producción produce no sólo un objeto para el sujeto sino también un sujeto para el objeto... Del mismo modo, el consumo produce la disposición del productor, solicitándolo como necesidad que determina la finalidad de la producción» (*Elementos fundamentales para la Crítica de la Economía Política*, Siglo XXI Ed., Buenos Aires, 1972, p. 13). Esta dialéctica fija los incentivos del progreso mientras se mueve dentro de los márgenes de la necesidad. Pero ¿qué ocurre cuando gran parte de la sociedad accede al consumo de lo superfluo en el marco de la producción y comunicación masivas? ¿Cuándo los lujos de una década se replantean en la siguiente como necesidades? Quizás se mantenga aquella dialéctica pero con seguridad cambia la naturaleza de sus términos: el sujeto y el objeto no son los mismos, ni por el lado de la producción ni por el del consumo.

El tiempo requerido por el ciclo de la producción, hasta el cumplimiento de su destino social en el consumo, se pauta hoy con un ritmo reiterativo tan vertiginoso que no permite que los términos sujeto y objeto se constituyan en torno a la cabal apropiación de un bien de uso. «Apropiación», aquí, debe entenderse en un sentido antiguo: volver propio; en este caso, incorporar un objeto a la esfera personal del sujeto, como encarnación objetiva de su identidad. Ahora los

bienes deben circular y sustituirse en ciclos que no dan plazo suficiente para su pertenencia. La relación de pertenencia es tan efímera, siempre renovada, que su contenido no llega a ingresar en la esfera de identidad del sujeto. No hay tiempo para familiarizarse con los bienes, para dejarse conformar por ellos o para conformarlos a la propia medida.

Por otra parte, la dinámica que condujo a la producción en serie termina, en la sociedad de consumo avanzada, por sustituir, en el acto de consumo, la vigencia de los productos por la de la marca. Una anécdota ilustrativa: los apodosos que se atribuían entre sí los niños de una colonia de vacaciones —de edades entre los seis y ocho años— en una temporada reciente, eran «Lee» «Wrangler», «Benetton», etc., según la ropa que usaban. Ya no más «Gordo», «Flaco» o «Pecoso», signos corporales de la identidad, ni siquiera «Trapitos», «Visera» o «Arlequín», que aludirían a un aspecto personal de la vestimenta. Cuando se abordan por el sesgo del objeto de consumo, los sujetos de hoy se identifican unos a otros como aquellos niños. Las cualidades de los objetos y las de los sujetos se vuelven uniformes e intercambiables.

En un principio, la *tangibilidad* del objeto otorgaba carnalidad, concreción al sujeto. La manipulación inmediata, aquel carácter tangible en que radicaba el sentido del mundo de los utensilios, su significatividad, se desdibuja ahora tras la significación puramente simbólica, abstracta y descarnada, de los *intangibles*, verdaderos significantes sociales del objeto y, refractadamente, del sujeto de consumo contemporáneo. La relación concreta y material con las cosas, la valoración de un disfrute de los bienes que toma en cuenta el cuerpo y los sentidos, utópicamente postulada por la sociedad de consumo y a la cual apuntara en sus orígenes, inducía a un modelo de vinculación con el mundo distinto de la mera relación abstracta de conocimiento que hubo de reservarse los derechos de prioridad teórica e ideológica en nuestra cultura. Ahora resulta que, *en los hechos*, el comportamiento consumista, forma hiperbólica del consumo, instaura una forma de relación tan abstracta como aquella, socialmente niveladora y despersonalizada bajo un doble señuelo ilusorio; la variedad de los bienes y la participación sensible del sujeto en su disfrute.

Si en el disfrute ha de cumplirse la concreción, la experiencia tangible de la identidad, si

en él ya no rige la distancia teórica (explicación del mundo) sino la apropiación «carnal» (implicación con el mundo) es preciso admitir que bajo su forma socialmente vigente tales objetivos se esfuman. En el orden del consumo, el usuario y los bienes cobran la apariencia de enfrentarse como libre elector y diversidad de oferta, pero tras ellos se disimula la pura vaciedad formal, la repetición y la monotonía.

Ya he dicho algo que no por sabido deja de ser esencial para comprender el fenómeno del consumo en las sociedades de superabundancia: lo que allí importa es consumir no quién consume o qué se consume. Por eso lo que se da es vacío y monotonía de fondo bajo apariencia de renovación: *en el consumismo lo que pasa por cambio es repetición*; el ciclo siempre vuelve al punto de partida sin que haya mediado la modificación verdadera que supondría la experiencia de satisfacción.

Este es el tipo de proceso que, en otro contexto, Hegel considera afectado de una *mala infinitud*.

La mala infinitud y la metáfora alimentaria



«¿Qué le falta para comerse el mundo?» reza el texto del anuncio publicitario de una compañía que ofrece una red de telecomunicaciones mundiales.

En la imagen, una gran fruta/tierra desenrosea hacia arriba la monda de su corteza pelada en espiral: el planeta entero se brinda a ser tragado por los clientes/consumidores. No es infrecuente que la publicidad haga gala de este cinismo irónico en su propio ejercicio, a saber, embaucando, se permite ser sincera sobre las verdades del sistema de trucos que la sostiene. El hambre y el comer ofrecen la mejor analogía de la pulsión que induce al consumo omnívoro de bienes masivos por el grueso de la población.

La ingestión sin asimilación, el consumo inmediato sin transformación, la repetición del hambre por encima de cualquier alimento, es, forzando un poco el ejemplo del mismo Hegel, el proceso básico de la mala infinitud, aquella que no tiene fin, la infinitud del «etc.», en la cual

todo se renueva sin que aparezcan novedades cualitativas. A la vez, el hambre y su satisfacción se convierte, por derecho de la palabra misma —consumo—, en metáfora privilegiada del ciclo consumista. Como veremos no sólo se trata de una metáfora descriptiva sino conceptual: capta los trasfondos del fenómeno que aparecen y se disimulan al par en sus mecanismos visibles.

La metáfora alimentaria primero: Freud nos ha enseñado (*La Negación*, ensayo de 1925) que los patrones de satisfacción de la oralidad —«devoramos» lo que nos viene bien y «escupimos» lo que creemos nocivo— son las formas primitivas de relación con el mundo, propias de un yo no estructurado aún, incapaz de discernir entre el *afuera* y el *adentro*, lo *interior* y lo *exterior*. Decir *sí* significa introyectar dentro de sí lo bueno, y decir *no*, expulsar de sí lo malo. La sustitución de estos procesos que adoptan las matrices de la *satisfacción oral*, *ingerir* o *escupir*, por las funciones de la afirmación o la negación como instrumentos del juicio, hace posible la emergencia de un mundo real y de un yo real. Un mundo en que el deseo, educado en el derrumbe de su inicial omnipotencia, puede convertirse en obra. Pero, a causa de su propia psicogénesis, la capacidad de discernir, de juzgar, está siempre amenazada, en principio, por sus orígenes: ante las insatisfacciones reales siempre es posible una regresión a los mecanismos del primitivo yo del placer, al recurso de expulsar de la conciencia todo lo que atenta contra la satisfacción inmediata. La distorsión del acto de consumo —el consumismo— responde a los mismos patrones regresivos de la oralidad primitiva: se traga y se escupe sin parar y, sobre todo, sin digerir. La cultura del consumo incentiva la reanimación de aquella matriz psíquica originaria que a todos nos constituye y que en todos subsiste como una huella prehistórica pasible de reactivación por parte de cualquier contexto social propiciatorio. Los valores que cada mundo social propone tocan resortes conscientes, e inconscientes, de los sujetos que a él pertenecen, desencadenando consecuencias previsibles e imprevistas.

Si el consumo insume para «producir» un nuevo estado, accediendo el sujeto a una condición, social o personal, cualitativamente distinta, el proceso resultaría válido, el consumo *productivo* es un postulado tanto biológico como económico y social. Pero si insume por el mero placer de «devorar» estamos ante un proceso perverso, consumo meramente ingestivo, conducta anima-

da por los mecanismos más arcaicos de la gratificación psíquica, los de la oralidad: deglutir o escupir. Lo que la dinámica del sistema en su conjunto propicia en la actitud del consumidor es el menoscabo del momento «productivo» del consumo —que debería recrear por transformación y elaboración— en favor de un mero placer ingestivo que revive fases psicogenéticas anteriores. La pulsión consumista retrotrae el acto de consumir a los modelos más arcaicos de satisfacción oral: la posesión por ingestión amputada de su consecuente transformación productiva.

Merece atención el hecho de que la metáfora alimentaria sea un *leit motiv* en el pensamiento de Nietzsche, cuyo alcance desmistificador anticipó en un siglo la evolución de nuestra cultura. Y es justamente la impronta analógica de la oralidad regresiva, que no digiere —traga o escupe— la que le sirve para predecir las últimas derivaciones de la actitud consumista. En la sociedad de la abundancia, donde todo se ofrece a profusión, la naturaleza humana no tiene tiempo para «rumiar», único modo de asimilar. Sólo le queda el recurso de *acoger con la misma facilidad con que luego expulsa* (*Consideraciones inactuales*; Ensayo: *Sobre la utilidad de los estudios históricos*, §4). Está claro que Nietzsche detecta la ampliación de radio de la actitud consumista hasta abarcar el entero orden de la cultura: «El hombre moderno se ha convertido en un espectador errante y gozoso apenas conmocionado por grandes guerras y revoluciones. No bien ha terminado una guerra ya está trasladada al papel impreso, multiplicada por cien mil ejemplares y presentada como *nuevo estimulante al paladar fatigado del hombre ávido de historia*» (*Ibidem*, subrayado mío, N. S.).

La metáfora alimentaria se ramifica así para dar cuenta de múltiples aspectos de la cultura consumista. Ofrece la matriz de un modo arcaico de gratificación psíquica cuyo carácter regresivo explica su fuerza compulsa. Cuando las condiciones del funcionamiento social lo propician, la primitiva impronta de la pulsión revive y favorece, por tanto, la implantación universal de las formas perversas del fenómeno hasta convertirlo en patrón predominante del comportamiento sociocultural: en todos los órdenes se promueve y se practica una ingestión sin asimilación. El momento pasivo, la deglución, renuncia a su correlato, la elaboración productiva que transformaría lo consumido para convertirlo en

materia de una auténtica experiencia. Sin asimilar, el absorber no «obra como motivo transformador que lanza al exterior sino que se acumula indiscriminadamente en una interioridad caótica» (*Ibidem*; §5).

Estas consideraciones bastan para comprender que la invitación a comernos el mundo está lejos de ser exagerada, mejor, que en esa exageración reside la verdad del «espíritu» consumista: nada queda fuera del alcance de la voracidad oral bajo su forma perversa y regresiva. Otra vez topamos con una tendencia a la abstracción «en la realidad misma» como veía Marx: el acto de consumir se impone sobre sus términos —quién o qué— con indiferencia respecto a sus contenidos subjetivos y objetivos. Lo que no se debe interrumpir es el vaivén compulsivo de la operación: tragar-escupir, tragar-escupir, comprar y tirar, comprar y tirar... *ad infinitum*.

Y nos enfrentamos así con un infinito que, bajo forma de eterna promesa nos embarca en una eterna repetición: una mala infinitud, una avidez sin aplacamiento, un deseo cuya frustración irremediable deriva en la angustia o en la indiferencia. Algo afín sucede con la mayor parte de las satisfacciones sustitutivas.

Volviendo a Hegel: es en el hambre, como

instinto de conservación de la vida animal, donde ve, justamente, uno de los fenómenos en que se manifiesta la mala infinitud. El hambre es satisfecho para renacer y renace para ser satisfecho y es... etc., etc. El hambre se aplaca con el consumo *inmediato*, en eso nos une con los animales. Pero si el hombre accede a otra forma de satisfacción, dice Hegel —aunque ahora poco se le cree— es porque *mediatiza* el consumo, porque entre el deseo y la satisfacción interpone el trabajo y el impulso hacia una condición cultural abierta a nuevos horizontes.

El consumismo se impone hoy como sustituto de aquellas viejas aspiraciones que se expresaban en las luchas políticas, en las confrontaciones ideológicas, en las postulaciones utópicas. El consumo compulsivo generalizado es una actitud que malversa la esperanza —social y personal— en la persecución de un señuelo que sólo disimula el vacío y la repetición. Aunque nos comiéramos el mundo, siempre quedaría la galaxia y después el entero universo... Es el reino de los puntos suspensivos. El afán de la posesión múltiple y efímera, siempre regenerado, suprime las expectativas porque las reduce a la eterna monotonía de lo mismo, el etcétera interminable de la mala infinitud.