

ALIENACIÓN Y ENSIMISMAMIENTO

José María Parreño

“Se calcula en centenares de millones el valor de las mercancías destruidas en el siglo XVIII (...) Pero antes de tomar esta decisión, recorren los comerciantes el mundo entero en busca de salida para las mercancías que se amontonan; chillan y gritan por la anexión del Congo, la conquista de Tonkin, de la Eritrea, del Dahomey, obligando a los gobiernos a demoler a tiros de cañón las murallas de la China con el único fin de poder despachar sus géneros de algodón”. Escritas en 1883, en la prisión de Sainte Pélagie, las palabras de Paul Laforgue ponen de manifiesto la claridad con que el pensamiento revolucionario percibía la mutación que se había producido en el funcionamiento del capitalismo. Sus preocupaciones ya no se centraban en la producción, que había crecido de forma exponencial gracias a la mecanización, las agotadoras jornadas de trabajo y la incorporación a las fábricas de mujeres y niños. El obstáculo al crecimiento del capital era ahora dar cumplida salida “a las montañas de producción que se acumulan a mayor altura que las pirámides de Egipto”. Laforgue identifica este propósito como el motor de las guerras coloniales, que buscan engrosar las filas de los ejércitos de consumidores. Y unas páginas después, continua diciendo: “Pero para que llegue a la conciencia de su fuerza, es necesario que el proletariado pisotee los prejuicios de la moral cristiana, económica y librepensadora; es necesario que vuelva a sus instintos natu-

rales, que proclame sus *derechos a la pereza*, mil y mil veces más sagrados que los **tísicos derechos del hombre**, concebidos por los abogados metafísicos de la revolución burguesa; que se empeñe en no trabajar más de tres horas diarias, holgando y gozando el resto del día y de la noche”. Su reivindicación, que abre un horizonte más allá de la simple mejora de las condiciones de trabajo, hacia un lugar en que la vida fuera posible en plenitud, apunta sin embargo contra los mismos objetivos a los que empezaba a disparar la incipiente cultura del consumo: contra la vieja moral cristiana del gasto ordenado, la austeridad y el ahorro.

Laforgue no atinó a conectar el diagnóstico sobre las necesidades del capital con su reclamación de tiempo libre. No sospechó que, en adelante, la expansión del consumo no buscaría -sólo- nuevos espacios geográficos, sino nuevos ámbitos vitales. El potencial de consumidores del siglo XX no estaría en el Congo o la China, o no solamente allí. El Congo y la China del siglo XX iban a ser más bien espacios hasta entonces privados, ajenos al dominio del capital.

Junto con la máquina a vapor, la innovación más importante de la revolución industrial fue el reloj mecánico. La ordenación del tiempo es el más eminente atributo de toda dominación. Los calendarios mayas, el calendario juliano o los

años cuyos nombres están patrocinados por marcas comerciales, como sucede en *La broma infinita*², la última novela de Foster Wallace, dan idea del interés de los poderosos por ordenar el tiempo de los hombres, por estar presentes en todos sus giros y variantes. El reloj objetiviza el flujo del tiempo vital, lo hace homogéneo y permite así transformarlo en mercancía. Si el reloj fue un instrumento fundamental para implantar el control sobre el tiempo de trabajo, pronto pasará a estandarizar también ese otro tiempo que quedaba al margen. El trabajador urbano, sometido en la fábrica o en la oficina a un régimen laboral estricto, compensa esta rendición de su autonomía personal con una ocupación más intensa del tiempo que le queda libre. Multitud de productos comerciales ofrecen como su mayor atractivo proporcionar más tiempo libre a su propietario. Y también, para sacar mayor provecho de él, nace toda la gama de ofertas generadas por la industria del ocio. La explotación de ese ocio, su carácter reglado y sometido se comprueba al ver el ritmo extenuante de las diversiones organizadas, la utilización de medios de transporte ultrarrápidos para desplazarnos de unas a otras o la promesa de un disfrute instantáneo. La variedad de ofertas de ocio quiere hacernos el favor de evitar que vayamos a perder el tiempo, la única forma de conservarlo con nosotros.

La asimilación de esa enorme producción industrial a que nos referíamos iba a llevarse a cabo a través de la cultura del consumo. Aunque ésta tiene su origen a mediados del siglo XIX, su carácter masivo y estructural no se consoli-

dará hasta después de la segunda Guerra Mundial. Su creación y desarrollo es un alarde de inventiva, encaminada no ya a explotar la fuerza de trabajo sino lo que podemos denominar la "fuerza de consumo" de los trabajadores, tan imprescindible como la otra para el automantenimiento del sistema. Y llegados a este punto, podríamos decir que la libertad para consumir es tanta como la libertad para trabajar³. La venta a plazos, la obsolescencia programada de los bienes o la publicidad son algunos de sus recursos más visibles, presentados siempre como logros o ventajas de una sociedad desarrollada. La cultura del consumo se fundamenta en la oferta permanente e insidiosa de bienes de dudosa utilidad. No de aquello que cubre nuestras necesidades, sino de lo que satisface nuestras aspiraciones. El consumo, en esencia, no es la apropiación de un objeto, sino de un significado. Compramos signos de prestigio, certificados públicos de riqueza, talismanes que nos prometen una vida distinta.

El movimiento obrero y sus ideólogos lograron organizar la lucha contra el capitalismo de producción y le arrancaron importantes concesiones. Sin embargo, cada una de ellas creaba las condiciones necesarias para la instauración de la siguiente fase del desarrollo capitalista. Actualmente, la resistencia contra ella no cuenta ni con la ideología ni con la articulación mínimamente necesarias. Además, hemos podido comprobar cómo el metabolismo del mercado es capaz de convertir en mercancía incluso los intentos de combatir-

le. La transformación de movimientos y emblemas de su oposición en meras modas e iconos comerciales es una prueba de ello.

En su formulación clásica, la alienación aludía a la separación del trabajador del producto de su trabajo y, en términos ideológicos, a la aceptación como natural de un orden de cosas que le condenaba a su situación y que justificaba la de sus explotadores. Es decir, alienarse es desarrollar una conciencia contradictoria con lo que debería esperarse de unas ciertas condiciones de vida. Marx consideró que la religión era la suprema expresión de la alienación ideológica y si la calificó de *opio del pueblo* fue por su capacidad de adormecer las conciencias. En nuestros días, podríamos decir que ese papel lo desempeña con igual penetración, amplitud y absolutismo la cultura consumista.

Antes me referí a la capacidad del mercado para transformar en mercancía cualquier cosa. El trabajo es una mercancía, desde luego, pero también lo es el tiempo libre. Convertido en mercancía, recibe el nombre de ocio, se publicita en las correspondientes secciones del periódico y se vende en ferias. El tiempo libre pierde así su valor de uso para convertirse en puro valor de cambio. Ya no es operativa la distinción entre el ocio y el negocio, su negación. El ocio es tiempo libre organizado para su colonización por los calendarios laborales y roturado por la publicidad, de forma que rinda varias cosechas de compras al año. El trabajo que debemos realizar en el antiguo tiempo libre es consumir.

Si el promedio que pasa un español ante la televisión es de tres horas diarias, probablemente ve alrededor de 30 minutos de publicidad. Pero el anuncio es ya la prehistoria de la publicidad. Los conglomerados empresariales, que hacen confluir los intereses de la industria cultural con los de bienes y servicios, o el accionariado que sustenta las enormes inversiones que precisan los medios de comunicación, dan como resultado que gran parte de lo que llamamos información sea orientaciones de consumo. Los medios de comunicación, que García Calvo denomina medios de formación de masas, conforman nuestra realidad. Nuestra experiencia directa de las cosas ha disminuido de forma notable a lo largo de los últimos cien años. La mediación ha ocupado el lugar de la realidad, de forma tan persuasiva que, muchas veces, dudamos de la existencia de la segunda cuando no viene avalada por la primera. Tendemos a pensar, como escribió Borges hacia 1960 "que un hecho ha acontecido porque está impreso en grandes letras negras; y confundimos la verdad con el cuerpo doce"⁴. La representación se ha erigido pues en una segunda naturaleza. Y toda ella en un inmenso e incesante soporte publicitario. Además, a diferencia de la realidad, su representación la gradúa, la selecciona y la unifica. La convierte en idéntica para todo espectador, viva en donde viva y pertenezca al grupo social que pertenezca, lo que facilita la formulación de aspiraciones y la estandarización de las ofertas.

La omnipresencia de los medios de co-

municación, la información incesante debe entenderse pues en términos de lograr la mayor exposición del ciudadano a los reclamos publicitarios. Se trata de no permitirle que se entregue a sus propios pensamientos ni que atisbe fragmentos de realidad que no haya sido previamente tratada. Careciendo de experiencia personal y directa de las cosas, es imposible que deduzca sus propias conclusiones.

Todas estas reflexiones tienen un origen concreto: la colocación en el Metro de Madrid de pantallas de televisión, que emiten el denominado Canal Metro, cuyo contenido es un menú repetitivo de noticias, deportes, meteorología y espectáculo. Todos sabemos la capacidad de fascinación que ejerce una pantalla, que incluso en silencio atrae nuestras miradas y llega a imponerse sobre una conversación. El tiempo medio que dedicamos a transportarnos entre el hogar y el centro de trabajo está calculado, en las grandes ciudades, en torno a los cuarenta minutos diarios. En los transportes públicos nos encontramos con los otros, con los distintos a nosotros y nuestro entorno social elegido, de forma masiva, inevitable y muchas veces brutal. Para muchas personas es también uno de los escasos momentos del día en que están a solas consigo mismas. En que pueden leer, aislarse, ensimismarse.

Es difícil ofrecer cualquier fórmula de resistencia frente a este caramelo envenenado en el que el veneno es el azúcar. Sólo quiero señalar que el aquí y el ahora, nuestro único patrimonio, nuestra única patria, son otra vez así

anulados por la realidad en diferido. Este resquicio entre la jornada laboral productiva y la jornada laboral consumidora, ha caído también en las manos de los amos del mundo. No sé cuánto tardaremos en darnos cuenta de ello y luchar por su devolución. Y rescatar nuestra libertad de estar distraídos, de poder vivir la vida en directo, de estar en las nubes.

J.M.P.

1 Paul Laforgue. *El derecho a la pereza*. Fundamentos, Madrid, 1991, pp 131-141.

2 David Foster Wallace. *La broma infinita*. Mondadori, Barcelona, 2002.

3 Jean Baudrillard. *Crítica de la economía política del signo*. Siglo XXI, Madrid, 1989 (ed. orig 1972).

4 Jorge Luis Borges. *Otras Inquisiciones*. Alianza, Madrid, 1960. p. 127.