

Sostenibilidad y capitalismo inmaterial: la extraña pareja

ELISABET FERRET

En el año 1970, J. Baudrillard ya señaló que

el problema fundamental del capitalismo contemporáneo no es ya la contradicción entre obtención del máximo beneficio y racionalización de la producción, sino entre una productividad virtualmente ilimitada (a nivel de la tecnoestructura) y la necesidad de dar salida a los productos. En esta fase se vuelve vital para el sistema controlar no solo el aparato de producción, sino la demanda de consumo. [...] El sistema de las necesidades es el producto del sistema de producción.¹

Dicho de forma fácil, el mundo al revés: el sistema de producción no atiende a necesidades previamente existentes, sino que las crea. El capitalismo de hoy –desde hace unas décadas en realidad– exige generar constantemente entre los consumidores la percepción de nuevas necesidades a satisfacer a través del consumo: depende de ello su supervivencia. El capitalismo no sirve ya a la atención de necesidades básicas o primarias (tales como la nutrición, por ejemplo), hecho que alimentó y dio sentido –incluso sentido moral– a un primer capitalismo, sino a lo que clásicamente se consideraron 'lujos'.

El capitalismo actual –postindustrial en tanto que capitalismo financiero, por una parte, y de servicios más que de industria, por la otra– ha sido tildado de capitalismo inmaterial, porque buena parte de los bienes que comercializa son intangibles: el capitalismo financiero se basa en la especulación, una proyección de valor de futuro que ha generado ya diversas crisis mundiales, evidenciando la fatuidad del valor que se les supone a las acciones con las que ‘trafica’; en cuanto al capitalismo de servicios, busca ante todo satisfacer la *psiquis* del consumidor antes que sus necesidades ‘reales’ (léase la interpretación que hace de ello B.-C. Han vs. la que hizo en su día Foucault). El capital hoy mercede con productos etéreos y evanescentes, líquidos, también en sus menudeos con el consumidor de a pie; con humo en realidad, tanto a ese nivel como a nivel financiero: conceptos abstractos y altamente subjetivos como la felicidad, el bienestar, la solidaridad, la autorrealización, el tiempo personal, la libertad, la paz interior, la espiritualidad, el zen, el tao... todos ellos son 'bienes' a la venta. Por lógica, deberíamos entonces ser optimistas. ¿Por qué se sirve la sostenibilidad diariamente de primer plato en todos los menús de los noticiarios?

En efecto, esta constatada derivada del capital no es obstáculo, sin embargo, para la consternación. “La tendencia es encaminarnos hacia un consumo transitorio y desmaterializado, que pueda acelerarse hasta el infinito, que no *dure* nada. De esta forma, el consumo puede volverse permanente e interminable”.² Porque a lo que se aspira, de alguna forma, es a alcanzar la velocidad de la luz y, así, a trascender la disyuntiva a la que la vida biológica hasta ahora conocida nos arroja entre tiempo y materia, con la pretensión de habitar de tal manera un tiempo infinito y eludir de tal modo la vejez, el deterioro y la muerte, acabando convertidos, entonces, en consumidores impenitentes y eternos.

Pero centrándonos en los nocivos efectos actuales de ese capitalismo inmaterial sobre la sostenibilidad de la especie —me parece más acertada esa expresión que la de sostenibilidad del planeta, puesto que es la especie quien está en riesgo de sucumbir; al planeta, por supuesto, tal coyuntura le es indiferente—, reparemos en que la representación social y *mainstream* de la felicidad —y con la felicidad, el resto de conceptos abstractos abiertos a transacción mercantil— difundida y publicitada está mediatizada por el consumo; no exclusiva ni prioritariamente de productos materiales, sino especialmente del consumo de servicios, de conceptos y de atributos para un ego siempre en construcción y siempre insatisfecho. Un ego líquido también, igual que los bienes que consume, absolutamente fungibles, un ego fluido. Porque es el ego, en primer lugar, el producto estrella con el que el capitalismo ha dado en mercadear: advenido el sujeto débil tras la caída de los Grandes Relatos, el yo queda a la deriva, sujeto a la esfera de la realidad solo por sus ‘derechos’, por su Deseo.

Un ego que debe, pues, construirse según su pulsión, liberándose de toda posible rémora biológica, genética, histórica, abriéndose por completo al posibilismo del ser que le ofrece un futuro de total libertad —en otras palabras, a una desenfadada carrera consumista que presuntamente le llevará a ser lo que quiera ser, según rezan literalmente no pocos *spots* publicitarios—. Porque para llegar a ser quien desea ser requiere atributos, adminículos, prótesis, atavíos... Y, en primer lugar, necesita proyectar imaginariamente su yo ideal, convenientemente similar o disimilar al de una u otra figura mediática de éxito tan fulgurante como exiguu, y arrullado sin duda por una estela de favoritos, de seguidores, de *trendsetters*, de *influencers*, de *likes* y *dislikes*...

Ya el capitalismo había dado tiempo atrás un salto en el vacío transformándose en algo radicalmente diferente de lo que fuera anteriormente: los nichos de consumo se habían hecho abiertamente ilimitados no solo por el aumento planetario de consumidores a raíz del crecimiento del nivel de vida, sino además porque los bienes comercializables ya no se reducían a bienes materiales útiles, sino a símbolos, a iconos inmatereales; a intangibles. Se había dado una revolución en los valores de uso y los valores de cambio de los bienes. Y como icono, todo es presuntamente comercializable, si va acompañado de una potente campaña de *marketing* que se inserte de pleno en la ideología de su tiempo. Hoy, en tándem con la ideología al uso,

[e]l arma que brande el capitalismo nihilista para hipnotizarnos es la libertad obligada. La misión de una vida sin salida consiste en mantener abierta esta paradoja: soportar la obligación de *realizarla* escogiendo libremente sus formas más rentables.³

Así, no son pocos los sectores industriales, a parte del tecnológico, que están emergiendo gracias a la necesidad de generar constantemente en los potenciales consumidores la percepción de obsolescencia de los bienes, por un lado, y la percepción de novedad por el otro (sector del embalaje, el cartón, el papel, industria de las imitaciones, de los tintes y colores...), jugando con la percepción de provisionalidad a la que incluso el mismo ego está sometido: hoy soy así, pero mañana quizás desearé ser otra cosa distinta (íntimamente en relación con esto está la cuestión de la versatilidad sexual entre los jóvenes).

Son también muchos los comercios que se establecen y transaccionan con un solo tipo de producto, del cual comercializan una multiplicidad de versiones: p. e. los comercios de profilácticos de colores llamativos y con diversidad de 'sabores', colores y formas. También en esta línea, la ubicua etiqueta de "*New collection*" o "Nueva colección" en las tiendas de indumentaria personal. Incluso se podría concluir, juzgando por su alta prevalencia en el sector, que se esté convirtiendo en estrategia de mercado planificada de antemano la apertura de negocios que nada más establecerse, 'liquidan' existencias por 'cierre' con el ya característico cartel del *70% off* sobre el precio original. Si tal cosa fuera cierta, podríamos llegar a sospechar que no solo se programa y se planifica la *obsolescencia* del producto, sino también su *liquidación*. Y de nuevo hay que subrayar la conexión semántica entre 'liquidación' y 'desmaterialización'.

Repárese en las connotaciones del término *liquidar*, que claramente incorpora un matiz de violencia. ¿Podría algo condensar más gráficamente la imperiosa necesidad no solo al cambio perpetuo, condensado y llevado al paroxismo en ese ego siempre provisional e inacabado, motor del capitalismo actual, sino, como escribe Baudrillard, a la *liquidación* de los consumibles? La diferencia estriba en que ahora ya no se trata de una acción que deba ser llevada a cabo por los consumidores como estrategia para alimentar su pulsión consumista, el clásico *wear and tear* de los bienes materiales; es la propia firma comercial la que necesita *destruir violentamente* las mercancías que produce, quien planifica dicha liquidación como estrategia comercial para dar salida a su producción en una perversa, desquiciada huida hacia adelante. ¿Podría otra metáfora ser más transparente sobre la contradicción esencial en la que se sustenta el capitalismo postindustrial? ¿Podría algo ser más siniestro en cuanto a las inevitables consecuencias sobre el ecosistema del que el capitalismo se sirve, ya que estamos a vueltas con la sostenibilidad? El futuro es incierto y no hay espacio para el optimismo.

Notas

1. BAUDRILLARD, J. *La sociedad de consumo*. Barcelona, Plaza & Janés, 1970.

2. CONCHEIRO, L. *Contra el tiempo*. Barcelona, Anagrama, 2016.

3. ANCAROLA, N. *et al.* (ed.). *Polititzacions del malestar*. Barcelona, Raig Verd Editorial, 2017.