

La soberanía del consumidor

Antonio Martínez López

La impenable soberanía del consumidor es el Talón de Aquiles sobre el que descansa la justificación teórica de la economía política capitalista, y en definitiva, la causa última por la que nos levantamos a las seis de la mañana en invierno para ir a hacer un trabajo que sólo parece gustarle al "Jefe".

La ciencia estrella de la burguesía, o de los que tienen la sartén por el mango, se llamen como se llamen, es la economía, la "ciencia de la economía de mercado". Para la nutrida cuadrilla de Gurús económicos que viven al rebufo de los aumentos de la productividad del trabajo (que siempre salen de las costillas de los currantes) el consumo está catalogado como el acto supremo de la soberanía de un individuo en una sociedad libre.

Se dice que el consumo establece entre los agentes una relación plenamente voluntaria, un punto de encuentro libremente decidido entre el que compra y el que vende, de modo que cuando alguien compra algo habremos de suponer que lo ha comprado por su propia voluntad, porque realmente lo necesita para satisfacer alguna necesidad que ha sido sentida con independencia del acto de la compra o del propio producto, que está de acuerdo con el precio que pagó por el producto, que el vendedor no tiene otro interés que satisfacer una necesidad sentida libremente por el comprador, y llevarse, a cambio, unas perrillas para ir tirando, etc.

Las verdades de la economía de mercado son así de sencillas, así de simples. Pero si las cosas fueran tan bonitas no habría tanta gente en este planeta (la gran mayoría de la humanidad) asistiendo el progreso económico desde el gallinero, esperando a ver si es por fin el próximo ciclo de expansión económica el que llega a meterles algunas moneditas en sus adelgazados niveles de vida.

¿Actúa libremente el ciudadano que compra una casa por un precio que puede multiplicar por diez sus costes de producción, porque no quiere que sus hijos vivan a la intemperie? ¿Quiere decir el hecho de que la compre que está de

acuerdo con que el precio que ha pagado por ella sea el precio justo? ¿Actúa libremente una persona que se hace un liftin porque está diariamente bombardeado en televisión con la necesidad de que su cuerpo exhiba una belleza y juventud espeluznantes? Podrían darse muchos más ejemplos.

La libertad como consumo es el formato real de la libertad burguesa. Como dice Vázquez Montalbán es la libertad en su significación privada (por lo tanto privativa de los que la pueden pagar), es la libertad de poder comprar y vender, y pare usted de contar. Por lo tanto, el concepto de soberanía del consumidor resulta muy útil para analizar las relaciones de poder en el capitalismo contemporáneo sofisticado.

Ante una declaración de libertad y de igualdad se oculta, de una forma conocida pero no reconocida, una relación de poder. A la aparente igualdad de condiciones en que se encuentran el comprador y el vendedor hay que oponer, si se observa el juego con detenimiento, una auténtica asimetría. El vendedor estudia, analiza, investiga, disecciona, estructura, agrupa, orienta y sugiere al comprador, al consumidor. Tanto es así que de no haber sido por todas estas modernas tareas habrían tenido que ir directamente al paro el 98% de los psicólogos, sociólogos y economistas de este mundo.

El consumidor, sin embargo, trabajador sufrido y ninguneado en otras áreas de su existencia (en la empresa, en la política, etc.) llega al acto del consumo zarandeado por todos los matices de esta vida que son omitidos por los macropensadores de la macrosanta economía de mercado. Lo que necesita es comprar algo, comprarlo cuanto antes, y seguir comprándolo para quedar bien con los que no entenderían que no lo comprara (es decir, con todos). Si el consumidor tuviera que atender razonablemente a los millones de altruistas consejos publicitarios que le meten en la cabeza cada día se volvería completamente majareta, por eso ha de excretar convenientemente su racionalidad antes de irse de compras. Es radicalmente necesario.

Así es que donde la teoría económica nos habla de una relación libre en igualdad de oportunidades y movida por un interés común, lo que nos encontramos es un juego al ratón y el gato, donde el gato no tiene que correr a por el ratón sino que éste se entrega exhausto a sus fauces en puntos de caza convenidos.

Y al final son los mismos parámetros de una sociedad publicitaria los que nos llevan a consumir esta u otra sopa de caldo, o este detergente, o este partido político en unas elecciones. Y estamos tan cansados del juego que no nos da tiempo a pensar en él, y nos levantamos y vamos a votar libremente por nuestro partido. Claro que este esfuerzo sólo tenemos que hacerlo una vez cada cuatro años, menos mal.