

Publicat el 25-7-2004 a "Levante - EMV".

‘La sensación de lo más nuevo, de lo más moderno es en realidad tanto una forma onírica de los acontecimientos como el eterno retorno de lo mismo’ Walter Benjamin

PAN Y COPA

Pura Duart *

¿Saben que la organización de la Copa del América solicita la ‘colaboración’ de nada menos que cinco mil voluntarios? Para que esta petición de la patronal del timón (servidores gratuitos, y satisfechos, puesto que es por propia voluntad) no nos parezca lo que es, otro asalto contra nuestra maltrecha parte trabajadora, hemos de ver la realidad como extraños para nosotros mismos, como turistas en nuestra propia tierra. Bien empezamos. La moral del trabajo o espíritu del capitalismo fue impuesta al moderno obrero industrial cuando sus portadores, los gremios de artesanos, estaban desapareciendo víctimas de la forma capitalista de producir. La mano de obra hubo de ser disciplinada durante varias generaciones hasta conseguir moldearla según convenía a la industria. La nueva empresa desplazó y concentró a la población rural y acabó con las formas asociativas gremiales por medios más o menos bélicos. La constitución del nuevo trabajador, capaz de realizar durante largas jornadas la misma y embrutecedora tarea, al principio requirió una fuerza más visible, como la reclusión de los revoltosos en prisiones y hospicios. Pero el acople de los cuerpos a las máquinas también se hizo mediante el adoctrinamiento. La empresa capitalista utilizó la ética gremial para vencer la resistencia del nuevo trabajador fabril, el obrero. La ética del trabajo, propia de los artesanos, se basaba en la capacidad y responsabilidad consecuente para concebir, proyectar y realizar las tareas adecuadas a la construcción del objeto. La obra bien hecha era, para el artesano, resultado de sus propias decisiones, fundamento de su satisfacción posterior y del reconocimiento de su competencia. Desaparecido el mundo y las condiciones del trabajo precapitalista, a los obreros se les exigió que conservasen la antigua moral del aprecio por la tarea cumplida. Cuando la mayor parte de las operaciones por las que se les retribuía eran mecánicas y repetitivas, se les instruyó para que continuaran sintiéndose identificados con el esfuerzo que les agotaba.

El capitalismo de consumo nos quiere diferentes. La norma de consumo obrero, la austeridad y la solidaridad de clase, obstaculizaban la generalización de la producción en cadena. Los productos, en número y variedad crecientes, deben ser consumidos para que el sistema no colapse. La producción para el consumo funciona generando necesidades para poder ajustar la demanda a su oferta. El orden social del capitalismo maduro precisa, pues, nuevos sujetos para perpetuarse. Nos quiere consumidores, no productores. La producción masiva de mercancías reduce las relaciones sociales a intercambio comercial. La clave de la

renovada explotación de la naturaleza y el trabajo humanos es la circulación, que justifica el transporte. La maximización del beneficio de unos pocos transporta todo y nos transporta a tod@s (nos 'deslocaliza'). El largo proceso de elaboración de los objetos acabados, procesados y empaquetados, parece cada vez más misterioso, a medida que las fuentes son más lejanas y más incomprendidas. Los objetos mostrados en los escaparates adquieren las cualidades de los fetiches. Las exposiciones universales, tan numerosas desde el siglo pasado, exhiben a gran escala esta magia de lo extraño. El consumidor típico de estos acontecimientos es el paseante, el ojeador que se desplaza sin origen ni destino tras el espectáculo de la moda. El consumidor deslocalizado, como las mercancías, habita un no-lugar. El medio para convertir a los productores en consumidores es la publicidad. Para que las necesidades sigan expandiéndose, la publicidad y la propaganda adiestran el deseo de los ciudadanos. La sociedad de consumo domina seduciendo, por eso la organización del ocio para el consumo absorbe cada vez más actividades. Durante el tiempo llamado libre los consumidores entrenados cumplimos con nuestro deber, puesto que nuestro trabajo es consumir. El centro comercial y el parque temático, los deportes y vacaciones, programados para incrementar el consumo, nos consumen.

Los desmesurados derroches de la sociedad del entretenimiento sobre todo generan ganancias para algunos, las empresas o contratistas. Como ciertos timos recientes enseñan -Terra Mítica sería el ejemplo más claro-, los efectos negativos de estos inventos sobreabundantes recaen, sin embargo, sobre otros. El montaje para celebrar la hasta ahora desconocida Copa, diversión de unos cuantos regatistas de guante blanco, lo vamos a pagar entre todos: los fondos públicos salen del bolsillo de las ciudadanas y ciudadanos sean de donde sean. Ya ha tenido un coste incalculable, la histórica huerta de La Punta, y la forma de trabajo y sabiduría de sus habitantes, cuando no su misma vida.

Pero, para que comulguemos con los argumentos de los promotores de estas 'innovaciones' en serie, somos sometidos a operaciones menos evidentes aunque no menos violentas. Para que estos despilfarros parezcan ventajosos para todos, tienen que convertirnos al credo consumista, obligándonos a ver las cosas desde el punto de vista de quienes nos extorsionan. La publicidad y la propaganda nos fuerzan a mirar estas ferias portuarias como la audiencia complacida al compartir los triunfos de sus ídolos. No basta con que se haga contra nuestra voluntad, también quieren convencernos -no sólo vencernos, sino también ponernos del lado del adversario-, para que contemplemos el suceso como si fuésemos deportistas, turistas, o incluso inversores.

* Professora de Sociologia. Universitat de València

Fitxer baixat de <http://www.terracritica.org>