



:: [portada](#) :: [Opinión](#) ::

06-02-2012

Seducción y Capitalismo

Juan Manuel Aragüés Estragués

Rebelión

En esta sociedad en la que el conocimiento que nos forma como personas es despreciado a favor del que nos forma como herramientas productivas, con la inestimable complicidad de una psicopedagogía al servicio del mercado, como podemos comprobar cada día en la Universidad, se hace imprescindible, si queremos salir de esta crisis que nos asola por la puerta de la esperanza, revalorizar lo que las humanidades aportan al ser humano. Muchas veces escuchamos esa pregunta recurrente y que quiere zanjarlo todo: pero, ¿para qué sirve eso? Y ese eso puede ser el latín, la historia la filosofía, aquellas disciplinas que no reportan una utilidad desde la óptica del mercado (competencias les llaman ahora los expertos) y que solamente sirven, solamente, para convertirnos en personas.

Digo esto porque voy a recurrir a la etimología, a la disciplina que nos muestra el origen de las palabras y que permite comprenderlas con mayor precisión. A ellas y a los mecanismos que se encuentran detrás de su producción. Seducir, etimológicamente, significa , , es decir, , a un lugar que interesa a quien seduce. Es en ese sentido en el que cabe decir que el capitalismo es la sociedad de la seducción, en la medida en que lleva a los sujetos al lugar que a él interesa -fundamentalmente el consumo- con la sensación por parte del sujeto de que en realidad va porque a él le da la gana.

Hay dos novelas que pueden resumir las formas de dominio contemporáneo, *Un mundo feliz* de A. Huxley, y *1984* de G. Orwell. La segunda ellas nos habla de una sociedad en la que el poder es omnipresente, todo lo quiere controlar y funciona desde la vigilancia y la coerción. Se ajusta bastante correctamente a lo que supuso el modelo de poder totalitario, sea fascista o estalinista. La primera describe una sociedad en la que a través de estrategias psicológicas se controla el comportamiento de los individuos; no hace falta vigilarles ni obligarles, pues se hallan perfectamente contruidos para ajustarse al modelo social. La novela de Huxley sirve de metáfora de nuestra sociedad capitalista de consumo.

Efectivamente, frente al modelo autoritario, en el que al sujeto se le permite o se le niega, se le obliga o se le impide, nuestra sociedad de consumo parece ser la sociedad de la libertad, en la que los límites son difusos y el poder parece estar ausente de la realidad. El sujeto consumidor consume libremente, lo que él decide, porque quiere. Las posibilidades de elección son tan amplias que la sensación de libertad es constante. Nadie nos obliga a consumir, consumimos libremente y aquello que deseamos. Pero precisamente ahí se encuentra la clave.

La seducción consumista consiste, precisamente, en construir los deseos de las personas. No se trata de decirles lo que tienen que hacer, sino de hacerles ver, a través de la publicidad, lo magnífica que será su vida si consumen determinados productos: éxito (sexual, laboral, social), felicidad serán nuestra recompensa. El consumo nos conduce hacia el objeto , nos seduce, produciéndonos la necesidad de tener productos que quizá nunca hubiéramos necesitado, deseado, si la publicidad no nos hubiera incitado a ello.



La tremenda inteligencia del capitalismo consiste en someter a la dinámica del consumo también los elementos ideológicos. En cuanto surge una tendencia social potente, el consumismo la fagocita. Así ocurre, por ejemplo, con la ecología, que ha dado lugar a toda una gama de productos que nada tienen de ecológicos pero que contribuyen a producir en el consumidor, también, una satisfacción de carácter ideológico. O qué decir de esa obscena empresa de telefonía, famosa por sus reducciones de plantilla en tiempos de beneficios astronómicos, que nos vende sus productos escenificando una asamblea del 15-M. Porque lo que en el ámbito del discurso, debe vender también en el ámbito comercial. Y, desde luego, lo saludable, lo ecológico, o el 15-M, venden en la sociedad contemporánea. Aunque, como disociamos las prácticas de consumo, podemos echar en la misma cesta, imaginaria, un producto respetuoso con el medioambiente, un todoterreno y una cafetera de estas que van a llenar de capsulitas todos los vertederos del planeta. Porque ahora, nos han seducido con la idea de que para beber café hay que, previamente, encapsularlo.

Ya he dicho en alguna ocasión que el sociólogo Jesús Ibáñez decía que el individuo es el objeto que mejor ha producido el capitalismo de consumo, pues nos construye tal como nos necesita. Por eso se hace tan difícil buscar alternativas en esta sociedad. Porque su dominio coincide con nuestro modo de vida aceptado. No se trata de luchar contra una sociedad que nos oprime y explota, sino contra un sistema que nos dice que nos hace felices. Y le creemos. Y si realmente no nos sentimos felices, pensamos que el problema no es del sistema, repleto de oportunidades y tentaciones, sino nuestro, que no sabemos aprovechar todo lo que nos ofrece.

Esa es la estrategia final del sistema: responsabilizar al individuo de sus fracasos como sistema. Si no tenemos trabajo, es porque no estamos bien formados, porque no somos suficientemente , insisten los , si no estamos sanos es porque no nos cuidamos lo suficiente, si no somos felices es porque no sabemos encontrar nuestro camino. Y si nuestros países no salen adelante es porque no saben generar suficiente confianza en los mercados. Ante una estrategia tan impúdica, aunque envuelta en papel de celofán, ¿tardaremos mucho más en dar un puñetazo sobre la mesa?

*Juan Manuel Aragüés Estragués es profesor de Filosofía en la Universidad de Zaragoza

** Una versión reducida de este texto fu publicada por El Periódico de Aragón en http://www.elperiodicodearagon.com/noticias/opinion/seducion-y-capitalismo_732078.html

Rebelión ha publicado este artículo con el permiso del autor mediante una [licencia de Creative Commons](#), respetando su libertad para publicarlo en otras fuentes.