

El poder del consumo

Paseando esta Navidad por la calle me he acordado de los hippys y de la corbata de los japoneses. Uno tiene intuiciones raras de pronto que sólo se para a analizar cuando está sentado frente al ordenador, por eso ahora, que estoy en posición, creo haber descubierto el origen de esa asociación tan sorprendente: el poder que tiene la sociedad de consumo para alimentarse con cualquier cultura o ideal, por enemigos que éstos sean de la propia sociedad de consumo.

A uno le pilló muy joven, pero ha leído por ahí que la filosofía Hippy o de la Psicodelia era una cultura *underground* o contracultura. Aunque su influencia en el sistema se dejó sentir más tarde (el movimiento de liberación sexual, el antimilitarismo, el pop, el rock, la ecología, Mayo del 68 y otras formas de contestación son hijas de aquel movimiento), lo cierto es que el gran estómago de la sociedad occidental la digirió completamente y transformó sus símbolos en objetos aptos para ser vendidos.

Si en Japón y en casi todo el mundo se usa traje de chaqueta y corbata, al estilo occidental, es por esa capacidad de la sociedad [de consumo] occidental para mutar y adaptarse a cualquier situación. Los países comunistas caen, por fundados en la teoría que estén sus principios, porque la planificación, aunque sea perfecta, no puede hacer nada frente a la adaptación permanente de quien ofrece productos al gusto del consumidor o, si no, le crea al consumidor el gusto para venderle los productos excedentes. El poder de la sociedad de consumo es el mejor argumento para no temer que Turquía –un país islámico– entre en la Unión Europea: el gran aparato digestivo de la Cultura Occidental metabolizará la diferencia.

Todo lo que toca esta sociedad lo convierte en algo valorable y vendible. El deporte, el arte, y, por supuesto, la religión. Uno va a Fátima o, sobre todo, a Lourdes y se da cuenta de cómo se ha rentabilizado una aparición de la Virgen. Cuando uno lleva casi dos meses viendo anuncios navideños, cuando uno ve los escaparates de las tiendas y los adornos de los árboles de Navidad, no es raro que de pronto tenga ese tipo de raras asociaciones de ideas, porque en medio de esta vorágine comercial a uno le cuesta trabajo recordar que todo empezó con el nacimiento de un Niño en un pesebre.

Juan Bosco Castilla