



## Trabajar y consumir. ¿ESO ES VIDA?

Jesucristo nos muestra que la persona encuentra la felicidad cuando sale de sí misma para servir al otro, especialmente para servir al empobrecido. Este servicio se concreta en el amor-justicia: amor que se realiza en la justicia y justicia que se fundamenta en el amor. La libertad encuentra su sentido más profundo cuando se pone al servicio del amor y de la justicia.

Pero la cultura dominante en nuestra sociedad, la cultura consumista, ha devaluado la pasión por la justicia. Se ha extendido un mecanismo en la sociedad y en nuestra vida que nos induce a movernos guiados por el principio de la satisfacción individual y a alejarnos de todo lo que puede incomodarnos, especialmente del dolor y del sufrimiento de los otros, de los empobrecidos.

Para realizar nuestra humanidad es fundamental recuperar el verdadero sentido de nuestra libertad. No somos libres para elegir lo que nos satisface prescindiendo de todo lo demás, somos libres para amar practicando la justicia.

¿Qué pasaría en nuestra vida y en nuestra sociedad si dejásemos que el sufrimiento de los empobrecidos hablase con elocuencia?

Comisión Permanente de la HOAC



cuadernos  
HOAC

número

2



Día<sup>2009</sup>  
de la  
HOAC

CULTURA  
CONSUMISTA  
Y LIBERTAD  
DEL HOMBRE

¿TRABAJAR y CONSUMIR  
¿ESO ES VIDA?

Comisión Permanente  
de la HOAC



**Cultura consumista  
y libertad del hombre**

Cuadernos HOAC

© Hermandad Obrera de Acción Católica

Ilustración de portada: CHOPÍ

ISBN:

Depósito legal: M.

Preimpresión e impresión:  
Gráficas Arias Montano, S. A.

# Cultura consumista y libertad del hombre

*La necesidad de dejar que el sufrimiento hable con elocuencia  
es condición de toda verdad*

(Th. W. Adorno)

## Introducción: Carlos y la moral

Carlos tiene sesenta años. En su vida ha trabajado casi de todo, ahora trabaja de repartidor. A final del pasado año lo llama su jefe y le dice que tiene que ajustar la plantilla. La crisis ha reducido las ventas y hay mucho menos que repartir. Le comunica que va a despedir a Mauricio, un paraguayo que lleva menos tiempo en la empresa.

Carlos le responde que no despida a Mauricio, pues tiene mujer y dos hijos, lleva poco tiempo en España y si lo despide no sabrá que hacer. Le pide que lo despida a él, pues aunque tiene sesenta años y una mujer, los hijos ya están emancipados, está acostumbrado a buscarse la vida en la calle. Finalmente, el empresario se lo piensa y no despidió a ninguno.

Desgraciadamente, la actitud de Carlos no es lo «normal», no es lo «racional». Lo normal y lo racional es dejar que despidan a Mauricio. Cuando, haciendo de abogados del diablo, le preguntamos por qué se complica la vida si él no ha hecho nada para que despidan a Mauricio, ni tiene nada de lo que sentirse culpable... casi no nos deja terminar nuestro razonamiento:

—¿Tú podrías dormir tranquilo pensando que has podido evitar el despido y no lo has hecho? Pues yo no.

—Pero tú no tienes culpa de nada —le volvemos a pinchar.

—Tengo la culpa de poder evitarlo y no hacerlo —responde.

## 1. La parábola del hombre de hoy

Tratando de averiguar el mundo moral en el que se mueve Carlos le proponemos que escuche la siguiente parábola:

«Había una vez una familia de inmigrantes, —padre, madre y dos hijos pequeños— sentados en plena calle, rodeada de los pocos enseres que tenía.

—Pasó por allí una mujer que vivía holgadamente. Al verlos, se acercó y les preguntó: ¿Qué hacéis aquí, en plena calle?

El inmigrante contestó:

—Señora, no tenemos a dónde ir. No tenemos casa ni trabajo ni nada.

Bueno —respondió la mujer—. Yo tengo un piso vacío y os lo puedo alquilar.

—Señora, no tenemos dinero para pagarle.

—Entonces, lo siento. He intentado ayudarles porque sé que nadie quiere alquilarles una vivienda, pero si no tienen para pagar no puedo hacer nada.

Después pasó otra mujer, que también vivía holgadamente. Se acercó a ellos interesándose por su situación.

El inmigrante le contó lo que les sucedía y que no tenían dinero para pagar un alquiler.

—No se preocupen: yo tengo un piso vacío y se lo dejo sin cobrarles alquiler. Solo quiero que se hagan cargo de los gastos del mismo.

—Señora, no tenemos nada. ¿Cómo podríamos pagar los gastos del piso?

—Entonces lo siento. Demasiado hago con no cobrarles el alquiler.

Finalmente, pasó por allí una mujer que tenía dos pisos, el suyo y uno que había heredado de sus padres. Tenía marido y vivían con la pensión de los dos. No era mucho, pero les sobraba.

Se acercó a ellos y se interesó por la situación que tenían. Después los invitó a que se fueran al piso que tenía vacío.

—Señora, no tenemos dinero para pagarle.

—Yo no os voy a cobrar alquiler.

—Señora, no tenemos nada. No podemos pagar alquiler ni gastos del piso ni nada.

La mujer se quedó pensando.

—Bueno, —dijo— con lo que ganamos mi marido y yo podemos hacer frente a los gastos. Lo importante es que tengáis un sitio donde cobijaros para que podáis empezar a buscar trabajo y a vivir dignamente.»

Al terminar le preguntamos a Carlos:

¿Cuál de las tres actuó de la **manera más racional**?

¿Cuál de las tres actuó de la **manera más humana**?

¿Cuál de las tres actuó de la **manera más cristiana**?

La respuesta de Carlos la contaremos al final.

## 2. ¿Dejar que el sufrimiento hable con elocuencia?

Carlos deja que «el sufrimiento hable con elocuencia» y actúa siguiendo la verdad que surge de él, una verdad que brota con rotundidad: mientras que la razón económica era implacable (la reducción de ventas exige la reducción de plantilla), la razón del sufrimiento del prójimo pone de manifiesto aquello que la sabiduría popular conoce: que cuando la gente es buena, su casa nunca es pequeña; que donde comen dos, comen tres. Carlos es un hombre bueno.

Nuestra crisis ha vuelto a poner en evidencia algo que nos parece normal: el sufrimiento de los débiles, de los empobrecidos, de los oprimidos, de los explotados. Decimos que nos parece normal porque éstos —débiles, empobrecidos, oprimidos y explotados— no son producto de la crisis, existían antes de la misma, lo que la crisis ha hecho ha sido incrementar su número y nuestro miedo: el miedo de sentirnos vulnerables, el miedo de ver acercarse cada vez más la posibilidad de poder entrar en la tragedia del desempleo y la pobreza. Pero las víctimas ya estaban ahí, Cáritas viene denunciando desde años la existencia de ocho millones de pobres, y seguirán estando ahí cuando la crisis pase y estemos en tiempos de bonanza, como ha ocurrido en los años anteriores a la crisis.

Necesitamos que los medios de comunicación machaquen nuestra conciencia para darnos cuenta de la «anormalidad» que estamos viviendo. ¿Por qué nos ocurre esto?

Es verdad que la crisis nos plantea una realidad terrible: el 14% de la población activa está en paro. Pero esta terrible realidad podemos mirarla desde la otra orilla: este 14% nos dice que el 86% está trabajando, nos dice que de cada 100 personas activas, 86 trabajan y 14 no. ¿Cómo es posible que 86 no puedan hacerse cargo de 14? ¿Cómo es posible que esta sociedad duerma tranquila y no se sienta culpable, en el sentido que lo expresa Carlos, de la situación de esos 14 que han quedado fuera del reparto?

No pretendemos culpar a la sociedad de los problemas generados por un capitalismo carnívoro (necesita víctimas humanas) y depredador; ni pretendemos sustituir la lucha por la justicia por una caridad paternalista mal entendida. Lo que pretendemos es llamar la atención sobre algo más profundo: si no asumimos la responsabilidad ante las víctimas, no habrá lucha por la justicia. Si en nuestra vida no dejamos que «el sufrimiento hable con elocuencia», nuestra verdad será todo lo racional que queramos, pero no será justa; y al no serlo, no será humana; y al no serlo, no será cristiana.

Si nuestra sociedad se mueve guiada por el principio de la satisfacción; si la satisfacción hedonista personal se convierte en el principio vital de nuestra existencia, ¿Cómo dejar que el sufrimiento hable con elocuencia? ¿Cómo incluir en nuestras vidas la responsabilidad ante el sufrimiento de las víctimas?

En las páginas siguientes pretendemos ayudarte, y ayudarnos, a reflexionar sobre la condición humana actual. Pensamos que se ha introducido un mecanismo en la sociedad y en nuestra vida que nos induce a movernos guiados por el principio de la satisfacción personal y a alejarnos de todo lo que puede incomodarnos, especialmente del dolor y del sufrimiento de los otros. Frente a este mecanismo de nuestra cultura tenemos la culpa de poder evitarlo y no hacerlo, como decía Carlos. En ello consiste nuestra libertad.

## I. La sociedad de consumo



Muchas veces nos hemos preguntado: ¿en qué ha cambiado la situación del mundo obrero y de la sociedad? ¿No es lo mismo que hemos tenido siempre?

Humildemente creemos que no, que no es lo mismo que hemos tenido siempre, se ha producido un cambio muy importante en el ser humano, en cómo percibe y construye su identidad. Vamos a tratar de explicarlo.

### 1. De productores a consumidores

#### 1.1. La identidad del productor

Una de las batallas más duras e importantes que el capitalismo naciente tuvo que afrontar consistió en disciplinar a los trabajadores, someterlos a la disciplina de un horario y al cumplimiento de unas normas. Consiguió cambiar el sentido del trabajo: pasar de considerarlo como una dimensión de la vida ligado a la satisfacción de las necesidades, a vivirlo como una obligación regular y disciplinada sometida a la regularidad de un horario y apartado de la satisfacción de las necesidades.

El trabajador se sometía a la disciplina de un conjunto de normas personales y grupales que afectaban a su aprendizaje, su formación, su desempeño y su forma de vida, y todo ello conformaba su identidad. Las categorías profesionales conferían una posición social: ser peón, obrero especialista, oficial de tercera, segunda, primera... implicaba un conjunto de conocimientos y de responsabilidades; tareas a desempeñar, niveles de desempeño y de salarios, posición en la escala jerárquica, indumentaria identificativa...

La persona era eso: tipógrafo, ajustador, albañil, ebanista, modelista, instalador, bobinador... Y cada una de estas profesiones, con sus correspondientes categorías, estaba totalmente definida en su contenido y en su realización. La vocación profesional y los valores profesionales conferían un estatus y una identidad de por vida. La puntualidad, la honradez profesional, el buen hacer, la valoración del saber, el respeto a la experiencia, el compañerismo... constituían como el «universal ético» asumido y aceptado por todos. El trabajador no cumplidor, desaliñado, poco eficiente, no puntual, absentista, etc. estaba mal considerado.

**Todo esto implicaba una manera de construir la propia identidad: existía un conjunto de normas que había que asumir. La libertad personal consistía en decidir cumplir esas normas, no en definir las.**

Es verdad que se podía intentar cambiar esas normas, y la historia del Movimiento Obrero es buena muestra de ello, pero se hacía de manera colectiva.

Lo mismo que ocurría en el ámbito profesional ocurría en lo social. La misma actitud que propiciaba la aceptación de «un universal ético» profesional propiciaba también el acatamiento del orden moral y social o comprometía al cambio del mismo cuando se consideraba como un orden corrupto no humanista. Pero lo que se pretendía era cambiar un desorden por un orden al que poder someterse voluntariamente, no la desaparición de todo orden moral y social. Un nuevo orden moral, basado en la libertad y la justicia para todos y no para unos pocos.

## 1.2. La identidad del consumidor

La revolución tecnológica ha supuesto un notable incremento de la productividad, ha aumentado enormemente la capacidad de producir. Este hecho ha propiciado una reestructuración de todo el sistema productivo cuya víctima principal ha sido la «ética del trabajo». La mayoría de las profesiones se han hecho precarias (el trabajador tiene que adaptarse a desempeñar diversas funciones), la misma organización de los procesos productivos deja poco espacio al desempeño de las profesiones, la precariedad de muchos empleos hace muy difícil fundamentar en ese trabajo las identidades que se vuelven también precarias. Hay un proceso productivo que incluye al trabajador, pero que no lo necesita en su individualidad, que

puede sustituirlo con facilidad sin que el proceso se resienta. El trabajo, aunque sigue condicionando totalmente la existencia (no hemos dejado de ser productores), no tiene capacidad para dotar de identidad.

Por otra parte, el notable crecimiento de la productividad exige que se aumente notablemente la capacidad de consumir, para poder seguir produciendo y obtener la mayor rentabilidad económica posible, que es lo que se pretende. El constante incremento de la producción necesita el incremento constante del consumo y da origen a la sociedad consumista.

Pero para que esto sea posible es imprescindible cambiar la identidad de las personas, es necesario construir consumidores, sujetos que deseen consumir siempre más y sin parar, de lo contrario la producción se atasca. Y así, lo mismo que la revolución industrial supuso un proceso para crear al «productor», la revolución tecnológica supone un proceso para crear al «consumidor», para dotar al ser humano de una identidad consumista. Porque para funcionar necesita consumidores, no personas.

### 1.3. ¿En qué consiste la identidad consumista?



Una sociedad consumista no es simplemente aquella en la que se consume mucho. Consumo y consumismo no son lo mismo. El consumismo es una forma muy concreta de entender, orientar y vivir el consumo.

De hecho, en todas las épocas los seres humanos han consumido productos, bienes y servicios, porque ese consumo es una necesidad básica de las personas. Y los han consumido en mayor o menor cantidad, dependiendo de los recursos disponibles y de la cultura de cada momento.

Una sociedad consumista se caracteriza por vivir el consumo con tres características particulares: en ella predomina la creencia social de que es necesario el consumo siempre creciente de bienes y servicios; también predomina la creencia social de que participar en ese consumo ilimitado es signo de éxito social y camino de felicidad para el ser humano; y es aquella en la que el consumo dota de identidad a las personas.

Es sobre todo este último aspecto el que queremos subrayar, porque tiene una enorme transcendencia personal y social. La identidad consumista no consiste en la tendencia a consumir, la identidad consumista actúa como una ideología que hace razonable situarse en la vida como si todo fuera un objeto de consumo. Utilizar ante todo las mismas pautas de valoración que se utilizan para valorar un objeto de consumo.

Así, algunos rasgos de la identidad consumista son los siguientes:

#### ***a) El consumista busca la satisfacción y beneficio individual***

La lógica del consumista es sobre todo la de la necesidad de satisfacción individual permanente, aquí y ahora. Por eso, uno de los pilares fundamentales del consumismo es la insatisfacción, la insatisfacción muchas veces creada artificialmente por los múltiples mecanismos disponibles para ello, especialmente por la publicidad en que vivimos inmersos.

La educación del deseo de las personas juega por ello un papel fundamental en las sociedades consumistas. Se ha dicho con razón que el consumismo necesita fabricar constantemente «sujetos deseantes», en buena medida «caprichosos». Para que deseen consumir sin parar, siempre lo nuevo, siempre cambiando, siempre deseando lo último... Por eso la insatisfacción es tan importante. El consumista es un permanente insatisfecho. Es decir: primero se suscita en el individuo un deseo que se satisface con un producto y que pronto lleva a un estado de insatisfacción, pero ese estado de insatisfacción es mitigado por un nuevo deseo, que se concreta en la adquisición de un nuevo producto, que genera una nueva satisfacción que, en poco tiempo, se transforma en una nueva insatisfacción que vuelve a ser mitigada por un nuevo deseo, y así sucesivamente. El individuo permanece casi siempre insatisfecho, pero la identidad consumista queda a salvo en el desarrollo del proceso que permite ejercer el poder de «elegir» y «decidir», y en tanto decide y elige se siente libre, «es».

Por esto, algunos sostienen que el rasgo característico de nuestra sociedad no es el consumo, es el desecho, es la capacidad para generar residuos. Los objetos no se sustituyen porque se averíen o dejen de cumplir su cometido, se tiran para dejar hueco a un nuevo objeto.

Esta satisfacción y beneficio individuales juegan un papel ideológico muy importante, pues en tanto que el individuo está inmerso en el proceso de consumo (elegir, decidir, consumir... etc.), cree ser un sujeto que goza de toda la libertad.

### **b) El consumidor elige**

La característica principal del consumidor es su capacidad para elegir. Capacidad de elegir en varios sentidos:

- Qué producto, bien o servicio elige y, una vez que ha tomado esa decisión,
- qué marca de ese producto se adapta mejor a las necesidades o deseos,
- qué beneficios le reporta,
- en qué establecimiento,
- en qué día,
- a qué hora y
- qué forma de pago le interesa.

En contraste con la aceptación del «universal ético», ahora es el consumidor el que somete todo a su decisión. No es de extrañar que comprar cosas sea recomendado como una terapia para mejorar la autoestima: El consumidor es «alguien» que es reconocido y valorado, al que hay que atender y servir lo mejor posible, con la mayor educación y respeto, acatando sus decisiones...

Se procura eliminar toda barrera que pueda interferir en la capacidad de decisión: se amplían los horarios; se introducen músicas y colores; se proporciona información mediante folletos, paneles, etiquetas, personas... y se le proporciona un dispositivo para llevar en el bolsillo todo su saldo disponible: la tarjeta de crédito. El consumidor aparece como el verdadero Señor de todo sometido solamente a los dictados de su voluntad.

Él es el que decide, el que somete, y su decisión es inapelable, por ello, precisamente, se siente libre. Pero fijémonos en algo que es muy importante: con frecuencia quien se siente libre es una persona que tiene un trabajo precario, que tra-

baja de sol a sol y que arrastra una hipoteca que le obliga a trabajar para el banco durante toda su vida. El atributo humano por excelencia, la libertad, ha sido pros- tituido y vuelto contra el hombre.

### **c) Características de los objetos de consumo**

Supuesta la capacidad de elección del consumidor, es necesario definir las características de los productos que son objeto de esa elección. Estas característi- cas son: Elegibles, flexibles, sustituibles y prescindibles

- **Elegibles.** Para que un producto sea elegible es necesario que existan varios modelos y varias marcas. Puede tratarse de patatas o tomates; zapa- tos o quesos; ordenadores o móviles, perros o gatos, peluquero o asesor fis- cal, de todo habrá una amplia gama para elegir. No es concebible la exis- tencia de un solo producto, bien o servicio que obligatoriamente haya que consumir.
- **Flexibles.** Los productos de consumo han de ser flexibles en el sentido de permitir revertir la decisión, devolver el producto, y en el sentido de no cerrar la puerta a otro producto distinto, ya sea compatible o no con el ante- rior.
- **Sustituibles.** Un producto de consumo debe permitir su sustitución por otro que pueda ser mejor o que proporcione mayor grado de satisfacción o mejor relación calidad-precio que él.
- **Prescindibles.** Cuando la elección no ha sido correcta o los beneficios espe- rados no son satisfechos cabe la posibilidad de prescindir del producto adquirido o tomar la decisión de no adquirirlo.

### **d) El mercado**

Para el consumidor el mercado adquiere un simbolismo cuasi religioso. Sin mercado no hay competencia y sin competencia no hay productos alternativos y si no hay productos alternativos no es posible elegir. Así, el mercado, al mismo tiempo que garantiza a las empresas la concurrencia de distintas ofertas, garanti- za al individuo su capacidad de elegir, se convierte en «el guardián de la libertad de expresar preferencias».

## II. Consumo y existencia consumista

Lo que acabamos de explicar tiene consecuencias muy importantes, aunque sólo se tratara de consumir cosas, objetos. Consecuencias como la esclavitud hacia esas cosas que supone para muchas personas. O como los efectos de injusticia que tiene en la distribución de los bienes (unos consumimos sin parar mientras otros no disponen ni de lo mínimo necesario para sobrevivir). O, también, los efectos que produce ese consumir sin parar en la naturaleza, que también son efectos de injusticia porque estamos hipotecando la vida de las futuras generaciones. O los efectos que esa capacidad de elección del consumidor tiene en los derechos de otros, como puede ocurrir en el caso de los horarios comerciales que se expanden cada vez más hasta llegar a las veinticuatro horas al día todos los días del año, rompiendo así la vida de muchas personas.



Pero el problema se vuelve aún mayor y más importante cuando a lo anterior se añade otro hecho: cuando esta manera de proceder se aplica a todos los ámbitos de la vida. Cuando decimos: «hemos pasado de una sociedad CON mercado a una sociedad DE mercado»; o «hemos pasado de una sociedad que consume a una sociedad de consumo», lo que estamos intentado manifestar es que el proceder que hemos descrito respecto al consumidor y a los productos se hace extensivo a todos los órdenes de la vida. Esto es: El sujeto siempre actúa como consumidor y, en consecuencia, convierte a todo en objeto de consumo. Dicho de otro modo:

**La persona no asume nada que no haya elegido, y lo que haya elegido tiene que tener las características de un producto de consumo, esto es: elegible, flexible, sustituible y prescindible. En esto consiste la identidad consumista.**

Para hablar de las consecuencias que esto tiene vamos a poner algunos ejemplos.

## 1. El mercado de trabajo

El mercado de trabajo refleja con toda claridad esta manera de proceder. Pensemos que el problema de las deslocalizaciones de las empresas responde a una capacidad de elección de la empresa sobre el lugar en que más le interesa ubicar su actividad. Pero esta capacidad de elección implica que tanto el lugar de ubicación, como los trabajadores de la empresa son utilizados como objetos de consumo: deben ser elegibles, flexibles, sustituibles y prescindibles.

Lo mismo ocurre en el ámbito de las condiciones de trabajo. Hay que disponer de una oferta amplia y variada de trabajadores, prácticamente los trabajadores de casi todo el planeta, para garantizar la libertad de elección. Y el producto elegido, el trabajador, debe comportarse como un producto de consumo, debe ser elegible, flexible, sustituible y prescindible.

Las llamadas «rigideces del mercado» son dos cosas al mismo tiempo: son dificultades puestas a la capacidad de elección de los empresarios; y son resistencias legales a que los trabajadores puedan ser utilizados como productos de consumo. Por ello la tendencia actual es a sustituir el derecho laboral por el derecho mercantil, pues el contrato mercantil entre las partes garantiza la capacidad de elección y de utilización de los trabajadores como productos de consumo.

**¿Cómo sería esta situación si dejásemos que «el sufrimiento hable con elocuencia»?**

## 2. La negociación colectiva

En un diálogo sobre la situación actual del mundo obrero, un responsable sindical plantea el siguiente problema: Yo represento a doscientos trabajadores y cuando me siento en la mesa para negociar el convenio que les afecta resulta que el 80% de ellos, de los afiliados al sindicato, tienen acuerdos personales con la empresa ¿Qué hacer? No hay respuesta.

Como podemos apreciar, la actitud de estos trabajadores se encuadra perfectamente en las características que hemos descrito. Ellos se sienten con el derecho de elegir-negociar sus condiciones de trabajo al margen de la negociación colectiva. El nosotros cede el lugar al yo, pero este comportamiento nos indica que el sindicato está siendo utilizado como un objeto de consumo: «lo elijo o no»; «lo uti-

lizo para lo que me conviene»; «sustituyo su papel en la negociación colectiva por el acuerdo personal», «busco antes mi bienestar que nuestro bienestar». En la época de la ética del trabajo, a estos trabajadores se les llamaba «esquirolas», traidores.

Lo que se ha hecho ha sido ampliar el ámbito de elección. Ahora, la decisión de afiliarse no menoscaba la capacidad de decidir en cada momento si permanece bajo la tutela del sindicato o si sale de ella para obtener mejores beneficios.

¿Cómo sería esta situación si dejásemos que «el sufrimiento hable con elocuencia»?

### 3. El Estado de Bienestar

El Estado del Bienestar descansa en que los ciudadanos renuncian a su capacidad de elegir la prestación de los servicios que necesitan para aceptar los servicios que el Estado presta a todos. Los ciudadanos pagan una cantidad al Estado (impuestos) y éste asigna una cobertura para el desempleo, una cuantía para la pensión, una atención sanitaria, una educación..., etc.

Pero además, el Estado del Bienestar se fundamenta en una valoración positiva del nosotros: entre todos se puede garantizar la seguridad de todos y especialmente de los que tienen más dificultades.

En ambos casos se da la aceptación de «un universal ético» superior: la valoración del «nosotros-Estado» y del «nosotros-sociedad» como mejor camino para garantizar a todos el acceso a determinados recursos necesarios para la vida con independencia de la capacidad económica de las personas.

El consumista se sitúa en otras claves que socavan los fundamentos del Estado del Bienestar porque socava los fundamentos del nosotros. Para él, los servicios que proporciona el Estado del Bienestar no reúnen ninguna de las características que deben tener los objetos de consumo: No son elegibles y por no serlo, no son flexibles, ni sustituibles ni prescindibles. La atención médica te viene impuesta, lo mismo que la educación, la cobertura por desempleo o la pensión.

Por ello, toda política de reducción de impuestos es bien acogida, lo mismo que todos los mensajes que van en la dirección siguiente: ¿por qué no puedes elegir el médico que quieras, la educación que quieras, la cobertura que necesites o

la pensión que creas necesaria? ¿No sería mejor rebajar los impuestos y rebajar los servicios que presta el Estado para que cada uno contrate los que él decida?

La respuesta afirmativa va extendiéndose y la práctica política se amolda a esta demanda. Ahora bien, como hay personas que no pueden pagar estos servicios, es necesario que el Estado siga manteniendo unos servicios más reducidos para ellos. En este caso, los que no pueden son los pobres; los pobres son los que no pueden elegir, los que no pueden actuar como consumidores. Los ciudadanos consumidores son los que tienen capacidad para prescindir del Estado del Bienestar y elegir los servicios que estimen necesarios.

¿Cómo sería esta situación si dejásemos que «el sufrimiento hable con elocuencia»?

#### 4. La familia

La familia es otro de los ámbitos en que se manifiesta la cultura de la identidad consumista.

No podemos ser hipócritas y partir de una situación ideal de la familia para criticar el panorama actual. La familia siempre ha sido ese ámbito privado y público a la vez en el que se han vivido las más grandes solidaridades y las más grandes opresiones. Siempre han existido familias que funcionaban y otras que eran un desastre.



Tampoco es nuestra intención abordar el tema de los distintos modelos de familia que existen en la actualidad para hacer una valoración de cada uno de ellos. Lo que pretendemos es poner de manifiesto el comportamiento consumista que rige en las distintas opciones de familia, no en una, sino en todas.

El hecho de que la ruptura de las relaciones matrimoniales, de cualquier tipo de pareja, se haya convertido en una especie de epidemia, debe estar relacionado, además de con los problemas objetivos de la convivencia, con una actitud básica

que rige las relaciones de las mismas, con una identidad que se expresa y se manifiesta en los resultados que produce. Es la actitud y la identidad consumista la que convierte la familia en un objeto de consumo. Esta conclusión la obtenemos cuando aplicamos a la familia las características de los objetos de consumo. Veamos

Consideramos, en primer lugar, la capacidad de elegir el tipo de familia. Frente a la llamada «familia tradicional» como único horizonte posible de familia, aparecen diversos tipos de familia entre los que elegir, casi podría decirse que la capacidad de elección permite constituir el tipo de familia que se quiera.

Notemos que los distintos tipos de familia no surgen porque unos entran en crisis y son reemplazados por otros, surgen por la necesidad de elegir, de no aceptar un modelo que se considera impuesto y creerse con el derecho de poder elegir el tipo y la forma de familia que se desea construir. Sólo debe exigirse la libre voluntad de las partes, esto es: el derecho a elegir de cada uno y la coincidencia de ambos en sus conclusiones.

Salvada esta capacidad de elección, que implica también el que la familia es un producto elegible, los otros rasgos que corresponden a un producto de consumo, aparecen con toda claridad:

Flexible: como todo producto de consumo la familia es flexible en su composición, en su duración (la que se estime necesario) y en las implicaciones que tiene para cada miembro de la misma: proyectos compartidos, bienes, hijos, grado de autonomía, etc.

Sustituible: como todo producto de consumo la familia es sustituible en su forma: hoy puedo formar un tipo de familia, mañana otro.

Prescindible: cuando no se cubren las expectativas se prescinde de ella y vuelta a empezar. Lo importante es no cerrar puertas a nuevas oportunidades.

**¿Cómo sería esta situación si dejásemos que «el sufrimiento hable con elocuencia»?**

## **5. La moral**

La cultura de la identidad consumista encuentra en la moral su principal obstáculo, porque se presenta como una serie de principios sobre el bien y el mal a los que atenerse y a los que ajustar la propia conducta.

El problema con el que nos encontramos es que, desde la identidad consumista, que tiende a hacerlo todo elegible, sustituible y desechable, es muy difícil, por no decir imposible, construir desde la pluralidad (que sí es un bien de la sociedad) «un universal ético» (unos principios morales comúnmente aceptados a los que todos nos ajustamos) que haga posible una convivencia en común digna y justa para todos. Estamos ante uno de los problemas fundamentales de nuestra sociedad, porque la cultura consumista mina las bases de la moral al relativizar los principios morales que percibe como límites a la libertad de elección.

Esta situación tiene consecuencias muy graves para las personas, especialmente para los empobrecidos, y se ve agravada por la extensión de la cultura consumista. Así, por ejemplo, el derecho a un techo, el derecho a vivir, a no ser extranjero... podemos considerarlos como principios morales. El hecho de que el contenido de estos derechos sea frecuentemente negado en la práctica tiene mucho que ver con que su fundamento ha sido sometido al ejercicio de una libertad de elección totalmente individualista, y así, por ejemplo, se llega a la conclusión práctica de que el derecho de una persona a tener tres casas está por encima del derecho de todos a tener una casa. Lo que debería prevalecer es el derecho de todos a vivir y a disponer de los medios necesarios para una vida digna, pero no es así porque la libertad de elección de algunos impide ese derecho para todos.

Si el fundamento es la prioridad de la vida humana, de toda vida humana, el contenido no puede ser: según las posibilidades de cada uno, según las propiedades de cada uno... sino que la sociedad, el conjunto de los ciudadanos y las instituciones, tienen la obligación moral de orientarlo todo y de ponerlo todo al servicio de la vida.

Por ello, ninguna cuestión moral puede ser considerada como un bien de consumo, esto es: elegible, flexible, sustituible y prescindible. Y no lo puede ser porque toda cuestión moral hace relación al bien y al mal, a la justicia y a la injusticia, al dolor humano, y nadie puede elegir causar el dolor, el mal y la injusticia sin asumir las consecuencias punibles derivadas de tal acción.

**¿Cómo sería esta situación si dejásemos que «el sufrimiento hable con elocuencia»?**

## 6. Mercado y sociedad

Hoy se alzan algunas voces vaticinando que nos encaminamos hacia sociedades ingobernables. Desde distintos ámbitos —educación, seguridad, convivencia, espacios públicos, malos tratos...— se reclama el papel que la sociedad debe jugar para responder a los problemas que tenemos. Educación reclama el papel educador de la sociedad; seguridad nos avisa de que no pueden poner un policía detrás de cada ciudadano y que muchos conflictos menores deben resolverse mediante la intervención ciudadana; también se requiere a la sociedad para que se ocupe de los espacios públicos, impida los actos de gamberrismo y vandalismo, etc. Sin embargo, parece que se está extendiendo cada vez más un proceso de inhibición ciudadana, que nos encierra cada vez más en nuestro individualismo y nos desentendemos de lo público.

¿Es posible que los individuos estemos actuando más como consumistas que como ciudadanos? Es posible.

Es posible que se haya producido, se esté produciendo, una creciente contradicción entre mercado y sociedad. El mercado propicia la «libertad de expresar preferencias», una experiencia y un concepto de una libertad total, pero aparente. Esta aparente y exaltada libertad es la que provoca tanto conductas antisociales como la delegación de responsabilidades, comenzando por las propias familias.

El mercado consumista anula la conciencia social, los valores cívicos y la responsabilidad social de los ciudadanos, minando radicalmente las bases de la convivencia social y de la colaboración ciudadana. Provoca amoralidad social cuando no una verdadera inmoralidad.

La sociedad, así, no puede funcionar como una comunidad moral, que integre a los ciudadanos, especialmente a las nuevas generaciones, en un proyecto social humanizador.

El resultado es que no dejamos de construir barreras y muros. Necesitamos protegernos y lo que hacemos es dejar el espacio público vacío, el espacio que servía para el encuentro de la sociedad es ahora un espacio vacío, y como está vacío la sociedad no puede jugar el papel que se exige de ella.

**¿Cómo sería esta situación si dejásemos que «el sufrimiento hable con elocuencia»?**

### **III. La iglesia y las entidades proveedoras de identidad**

La cultura consumista supone un serio problema para la Iglesia y para las instituciones sociales que proponen una identidad humana, porque se produce una fuerte contradicción entre la lógica del consumista y la lógica de esas instituciones.

El consumista desea dotar de sentido a su existencia, pero en realidad lo que desea es elegir los productos que van a proporcionárselo y decidir de qué forma se complementan unos con otros y durante cuánto tiempo, o cuándo los va a sustituir por otros que les den más sentido. Entendiendo por más sentido mayor gratificación.

Desde la identidad consumista, la Iglesia, los partidos, los sindicatos, los movimientos, los humanismos aparecen como «supermercados de creencias» o «supermercados de sentido», en los que se puede elegir la cantidad y el tipo de creencias, su compatibilidad con otras creencias y el tiempo que van a permanecer formando parte del «paquete de sentido» para la vida.

Pero las instituciones proveedoras de sentido no pueden funcionar así. Estas instituciones proponen una cosmovisión, un sentido de la existencia y del mundo. La libertad está en la capacidad de decidir si es esa cosmovisión o fe la que se está buscando, pero una vez que se ha tomado la decisión lo demás viene «libremente impuesto», lo demás no es elegible ni prescindible ni sustituible.

Ocurre que, en este caso, las instituciones aparecen como limitadoras de la libertad de elección, y como la libertad del consumista es esa y solo esa, las instituciones aparecen como limitadoras de la libertad, contrarias a la libertad, y la libertad es el valor supremo.

## IV. Jesucristo, la cultura y la libertad del hombre

Hemos intentado reflexionar sobre lo que supone para el ser humano la cultura consumista que domina en nuestra sociedad.



La cultura es una dimensión esencial de la vida del ser humano. Siempre realizamos nuestra humanidad en el marco de una cultura, que puede facilitarnos o hacernos más difícil nuestra realización como personas. Nuestra vida está condicionada por la cultura que predomina en nuestra sociedad, que nos influye a todos. En ese sentido, somos hijos de la cultura. Pero la cultura es también fruto de la acción humana, las personas hemos creado esa cultura, somos sujetos, padres de la cultura. Por eso podemos cambiarla. No existe una determinación cultural que obligue a las personas a comportarse de una determinada manera.

En nuestra sociedad, nos parece, está ocurriendo en buena medida lo que denunciaba el Papa Juan Pablo II:

«La libertad económica es solamente un elemento de la libertad humana. Cuando aquella se vuelve autónoma, es decir, cuando el hombre es considerado más como un productor o un consumidor de bienes que como un sujeto que produce y consume para vivir, entonces pierde su necesaria relación con la persona humana y termina por alienarla y oprimirla.»

«La alienación se verifica en el consumo cuando el hombre se ve implicado en una red de satisfacciones falsas y superficiales... Se aliena el hombre que rechaza trascenderse a sí mismo y vivir las experiencias de la autodonación y de la formación de una auténtica comunidad humana... Está alienada una sociedad que en sus formas de organización social, de producción y consumo hace más difícil la realización de esta donación y la formación de esta solidaridad interhumana» (*Centesimus annus*, nn. 39 y 41).

Vivimos en esa realidad, vivimos en ese sistema y cultura, pero aceptarlo o intentar cambiarlo es una decisión personal. El problema es tener una motivación para cambiarlo y, en segundo lugar, saber hacia dónde queremos cambiarlo, qué propuesta cultural puede hacer a los hombres más humanos, más libres, más felices.

La respuesta es Jesucristo. Jesucristo nos ha revelado que el hombre encuentra la felicidad cuando sale de sí mismo para servir al otro, especialmente para servir al empobrecido. Este servicio se concreta en el binomio amor-justicia: amor que se realiza en la justicia y justicia que se fundamenta en el amor. La libertad encuentra su sentido más profundo cuando se pone al servicio del amor y de la justicia. Somos libres para amar, porque si no hay libertad no hay amor, el amor no puede ser forzado porque deja de ser amor. Amor y libertad forman una unidad cuyo fruto principal es la justicia. Así, la felicidad personal se encuentra indisolublemente unida a la felicidad del otro, y ambas surgen de la relación entre la libertad, el amor y la justicia.

Pero, ¿qué entendemos por amor o por libertad? Y ¿qué relación puede haber entre amor y libertad?

Pablo dice de sí mismo: *«Soy libre, cierto, nadie es mi amo; sin embargo, me he puesto al servicio de todos»* (1Cor 9,19).

Y anuncia: *«Para que seamos libres, nos liberó el Mesías»* (Ga 5,1); *«donde hay Espíritu del Señor, hay libertad»* (2Cor 3,17)

Pero, ¿de qué libertad habla San Pablo?: *«A vosotros, hermanos, os han llamado a la libertad, solamente que esa libertad no dé pie a los bajos instintos. Al contrario, que el amor os tenga al servicio de los demás, porque la Ley entera queda cumplida con un solo mandamiento: amarás al prójimo como a ti mismo»* (Ga 5,13).

Lo que hemos intentado explicar es que nuestra cultura ha devaluado la pasión por la justicia porque ha generado una brecha importante entre la razón y el amor: el amor no es razonable y, sin embargo, constituye la experiencia humana más profunda. Lo que la Iglesia decimos, y nunca podremos dejar de proclamar, es que Dios, en su hijo Jesucristo, ha unido amor y razón en una existencia humana plena que se hace posible en la vinculación del hombre a Jesucristo y, mediante Él, a Dios. Porque, en esa vinculación reside la auténtica naturaleza humana: Amo, luego existo; practico la justicia, luego existo. Amo practicando la justicia, entonces soy libre. No somos libres para elegir lo que nos satisface prescindiendo de todo lo demás, somos libres para amar practicando la justicia.



## CUESTIONARIO PARA LA REFLEXIÓN:

En las primeras páginas dejamos a Carlos a punto de respondernos qué conducta le parecía más racional, más humana y más cristiana. Su respuesta fue:

*«Yo no soy creyente, pero creo que la respuesta mas racional, más humana y más cristiana es la que dio la última mujer, es lo que yo haría. Pero eso no es lo que hay ahí fuera. Ahí cada uno va a lo suyo.»*

1. Vuelve a leer la parábola del hombre de hoy y responde honradamente a las preguntas que se formulan:

¿Cuál de las tres actuó de la manera **más racional**?

¿Cuál de las tres actuó de la manera **más humana**?

¿Cuál de las tres actuó de la manera **más cristiana**?

La respuesta verdadera es la que nos dio Carlos, porque cualquier otra respuesta significaría que se ha roto la relación entre razón, humanismo y fe. Cualquier otra respuesta significaría que nos hemos vuelto locos.

Pero no se trata de dar la respuesta verdadera, lo que pretendemos es que descubras la respuesta que darías tú. Eso te ayudará a descubrir si vives dejando que «el sufrimiento te hable con elocuencia» o si la cultura consumista está haciendo mella en ti.

2. Qué tienes que cambiar en tu vida para dejar que el sufrimiento te hable con elocuencia. ¿Por qué tienes que cambiarlo?
- 3.Cuál es el primer paso que vas a dar para empezar a realizarlo.