

Religión del consumo
Frei Betto

El Financial Times, de Londres, informó que la Young & Rubicam, una de las mayores agencias de publicidad del mundo, difundió la lista de las diez marcas más reconocidas por 45.444 jóvenes y adultos de 19 países. Ellas son: Coca Cola (35 millones de unidades vendidas cada hora), Disney, Nike, BMW, Porsche, Mercedes-Benz, Adidas, Rolls-Royce, Calvin Klein y Rolex.

"Las marcas constituyen la nueva religión. Las personas se vuelcan a ellas en busca de sentido", declaró un director de Young & Rubicam. Expresa además, que esas marcas "poseen la pasión y el dinamismo necesarios para transformar el mundo y convertir a las personas a su manera de pensar".

La Fitch, consultora londinense de diseño, el año pasado realizó el carácter "divino" de esas marcas famosas, señalando que, los domingos, las personas prefieren el shopping a la misa o el culto. A favor de su tesis, la empresa mencionó dos ejemplos:

desde 1991, cerca de 12 mil personas celebraron matrimonios en los parques de Disney World, y se está convirtiendo moda los féretros marca Harley, en los cuales son enterrados los motociclistas adictos a los productos Harley-Davidson. La tesis no carece de lógica. Marx ya había denunciado el fetiche de la mercancía. Recién en sus inicios, la Revolución Industrial descubrió que las personas no quieren solo lo necesario. Si disponen de poder adquisitivo, adoran ostentar lo superfluo. La publicidad vino a ayudar a lo superfluo para que se imponga como necesario.

La mercancía, intermediaria en la relación entre seres humanos (persona-mercancía-persona), pasó a ocupar los extremos (mercancía-persona-mercancía). Si llego a la casa de un amigo en autobús, mi valor es inferior a quien llega en BMW. Eso vale para la camisa que visto o el reloj que traigo en la muñeca. No soy yo, persona humana, que hago uso del objeto.

Es el producto, revestido de fetiche, que me imprime valor, aumentando mi cotización en el mercado de las relaciones sociales. Lo que le haría a un Descartes neoliberal proclamar:

"Consumo, luego existo". Fuera del mercado no hay salvación, alertan los nuevos sacerdotes de la idolatría consumista.

Esa apropiación religiosa del mercado es evidente en los centros comerciales, tan bien criticados por José Saramago en La Caverna. Casi todos poseen líneas arquitectónicas de catedrales estilizadas. Son los templos del dios mercado. En ellos no se entra con cualquier traje, y sí con ropa de misa de domingo. Se recorre por sus claustros marmolizados al son gregoriano posmoderno, aquella musiquita de sala de espera de un dentista. Allí dentro todo evoca al paraíso: no hay mendigos ni niños callejeros, pobreza o miseria. Con un mirar devoto, el consumidor contempla las capillas que ostentan, en ricos nichos, los venerables objetos de consumo, rodeados por bellas sacerdotisas. Quien puede pagar al contado, se siente en el cielo; quien recurre al cheque especial o al crédito, en el purgatorio; quien no dispone de recursos, en el infierno. A la salida, sin embargo, todos se hermanan en la mesa "eucarística" de McDonald's.

Ilusiones La Young & Rubicam comparó las agencias de publicidad con los misioneros que difundieron por el mundo religiones como el cristianismo o el islamismo. "Las religiones se han basado en ideas poderosas que confieren significado y objetivo a la vida", declaró el director de la agencia inglesa. La fe imprime sentido subjetivo a la vida, objetivando la práctica del amor, mientras un producto crea apenas la ilusoria sensación de que, gracias a él, tenemos más valor a los ojos ajenos. El consumismo es la enfermedad de la baja autoestima.

Un San Francisco de Assis o Gandhi no necesitaban de un artificio para concentrarse en sí y descentrarse en los otros y en Dios.

El pecado original de esta nueva "religión" es que, al contrario de las tradicionales, ella no es altruista, es egoísta; no favorece a la solidaridad, y sí a la competitividad; no hace de la vida un don, pero posee. Y lo que es peor: hace como si fuera el paraíso en la tierra y manda al consumidor a la eternidad completamente desprovisto de todo los bienes que acumuló de este lado de la vida.

La crítica al fetiche de la mercancía data de hace ocho siglos antes de Cristo, conforme este texto del profeta Isaías: "El carpintero tiende la regla, lo señala con almagre, lo labra con los cepillos, le da figura con el compás, lo hace en forma de varón, a semejanza de hombre hermoso, para tenerlo en casa. Corta cedros, y toma ciprés y encina, que crecen entre los árboles del bosque; planta pino, que se críe con la lluvia. De él se sirve luego el hombre para quemar, y toma de ellos para calentarse; enciende también el horno, y cuece panes; hace además un dios, y lo adora; fabrica un ídolo, y se arrodilla delante de él. Parte del leño quema en el fuego; con parte de él come carne, prepara un asado, y se sacia; después se calienta, y dice: ¡Oh! me he calentado, he visto el fuego; y hace del sobrante un dios, un ídolo suyo; se postra delante de él, lo adora, y le ruega diciendo: Líbrame, porque mi Dios eres tú." (44, 13-17). De la religión de consumo no escapa ni el consumo de la religión, presentada como un remedio milagroso, capaz de aliviar dolores y angustias, garantiza prosperidad y alegría.

Mientras tanto, El tiene hambre y no le dan de comer (Mateo 25, 31-40).