

Para repensar la sociedad de consumo

Manuel Arias Maldonado

1 enero, 2017



Empire of Things. How We Became a World of Consumers, from the Fifteenth Century to the Twenty-first

Frank Trentmann

Londres, Allen Lane, 2016 880 pp. £30.00

«Tenemos demasiadas cosas hoy en día», opina el afamado diseñador de muebles británico Tom Dixon. A su modo de ver, de hecho, los occidentales habríamos alcanzado un *peak stuff*: un pico acumulativo que en adelante solo puede disminuir. Dado que un alemán contemporáneo posee una media de diez mil cosas, parece que sólo podemos darle la razón. ¡Y mejor no averiguar cuántas se acumulan en los barrocos hogares españoles! Pero Dixon no expresa sino un lugar común en las sociedades avanzadas, a pesar del protagonismo adquirido por el consumo en los últimos siglos, o precisamente a causa de ello: la adquisición, uso y circulación de bienes de todo tipo se ha convertido en un rasgo definitorio de las identidades personales, la política, la economía o el medio ambiente. A este asunto monumental ha dedicado el historiador Frank Trentmann un libro también monumental que le ha llevado siete años de trabajo. Su mérito reside tanto en la amplitud y rigor de la investigación como, sobre todo, en la naturaleza iluminadora de sus hallazgos: esté o no de acuerdo con sus tesis, quien se tome la molestia de leerlo ¿y esperemos que no tarde en existir una edición española? no podrá contemplar la sociedad de consumo de la misma manera. No en vano, acaso sin quererlo, Trentmann ha escrito una historia del consumo a la vez rigurosa y heterodoxa: un completo tratado contra las ideas recibidas al que sólo puede darse una calurosa bienvenida.

Se lo debemos a un catedrático de Historia en la Universidad de Londres, graduado en Hamburgo ¿donde pasó también parte de su infancia? y formado en la London School of Economics y en Harvard, entre otros centros académicos de postín. Su dedicación a la historia del consumo es ya prolongada y, de hecho, es director de un proyecto de investigación dedicado a las culturas del consumo dotado con cinco millones de libras: una pasión intelectual, en fin, sostenida por unas finanzas saneadas. Hay que viajar a los archivos, comprar libros, pagar trabajos de edición, asistir a congresos. ¡También eso es consumo!

Antes de entrar en detalles, una anécdota servirá para hacer categoría. Trentmann nos relata cómo una joven alemana llamada Heidi Simon, ganadora de un concurso de fotografía convocado para celebrar el Plan Marshall norteamericano allá por 1952, exigió que la motocicleta que le había tocado en suerte no fuera la Vespa estipulada por las autoridades, sino una Lambretta. ¡Su país seguía recogiendo escombros y ella se permitía el lujo de elegir entre una marca italiana y otra! Aunque el Gobierno alemán hizo caso omiso de la petición, su preferencia por un estilizado bien de consumo en la dura posguerra cuestiona al menos dos ideas recibidas: que la disposición consumista es hija del formidable crecimiento que se produjo entre 1950 y 1973; y que la búsqueda de bienes identitarios o recreativos sólo asoma una vez que se han satisfecho las necesidades básicas. He aquí, en síntesis, el método Trentmann: una cuidada observación del detalle histórico que, al servicio de una rica capacidad asociativa, no vacila en cuestionar arraigados lugares comunes de la historiografía o las ciencias sociales.

Los detalles, desde luego, abundan. Aprendemos que el Senado de Venecia estipuló en 1512 que no podían entregarse como regalo de boda más de seis tenedores y seis cucharas de plata. Que en 1713 se vendieron 197.000 yardas de papel de pared en todo el mundo, cifra que en 1783 había ascendido a más de dos millones. Se nos cuenta que en 1908 nacen las denominaciones de origen con el champagne; que en Italia dos tercios de las casas no tuvieron agua corriente hasta los años cincuenta

del siglo pasado. O que la primera revista dedicada al consumidor masculino, *Fashion*, fue creada en 1898 en Inglaterra. Averiguamos que doscientas cincuenta mil personas iban al cine ¡a diario! en el Londres de 1913. Que menos del 5% de los franceses y los ingleses poseían un frigorífico en 1957, pero el 27% de los norteamericanos disfrutaba ya de ellos. A cambio, el Reino Unido tenía más de tres mil quinientos supermercados en 1971 e Italia apenas seiscientos, la mayoría en el norte. También se matiza que, si tenemos en cuenta las transferencias públicas, el consumo real en Francia o Finlandia se acerca al de Estados Unidos, mientras que daneses, holandeses, suizos y alemanes generan más residuos por cabeza que los norteamericanos. Son buenos detalles, al servicio de un argumento que se ha destilado a partir de un cuerpo probatorio aún más amplio, pero que permanece invisible. Las fuentes historiográficas cumplen aquí una función persuasiva en lugar de servir a un propósito exhibicionista.

Trentmann no vacila en cuestionar arraigados lugares comunes de la historiografía o las ciencias sociales

Aunque escribir una historia global del consumo parece una empresa descabellada, Trentmann ha encontrado la manera de hacerlo y sale triunfante del intento. Su falta de prejuicios es una ventaja: no abraza el modelo del consumo complaciente de las masas conformistas, ni exalta la libertad de un consumidor soberano. Más bien da un paso atrás y se interesa por dos procesos: cómo instituciones e ideas han dado forma al consumo a lo largo del tiempo; y cómo el consumo transformó a su vez al poder, las relaciones sociales y los sistemas de valores. En concreto, Trentmann quiere romper con la historiografía heredada de cuatro formas distintas: ampliando el arco temporal y empezando su historia en el siglo XV, convencido como está de que el consumo de masas *precede* a la producción de masas; prestando atención a las culturas de consumo no occidentales, en especial la asiática, así como las de regímenes no democráticos; trascendiendo la noción de que el consumo ha sido moldeado en exclusiva por el mercado, para incluir así a Estados, imperios, sociedades civiles, consumidores y empresas; y adoptando un punto de vista extensivo acerca del contenido del consumo, yendo más allá del célebre consumo «conspicuo» para abarcar también hábitos y rutinas sociales. Este ambicioso programa da pie a una separación del libro en dos partes bien diferenciadas, aunque a menudo solapadas y relacionadas entre sí. Si la primera es propiamente *histórica* y abarca desde el florecimiento de la cultura de los bienes en el siglo XV hasta el fin de la Guerra Fría y la reemergencia de Asia, la segunda es *temática*: se ocupa de asuntos como el crédito y el ahorro, la aceleración del tiempo social, la transformación de las identidades generacionales o los residuos ambientales. No falta nada, o casi nada.

Desde un punto de vista metodológico, Trentmann quiere evitar los excesos del culturalismo y llama la atención sobre la naturaleza material de los bienes; asimila, a pesar de sus críticas a la historiografía centrada en mercancías concretas (como el paradigmático estudio sobre el azúcar de Sidney Mintz), el giro materialista experimentado en las ciencias sociales y las humanidades en los últimos años. Dice así nuestro autor que «las cosas no son sólo portadoras de significados o símbolos en un universo comunicativo. También poseen formas y funciones materiales» (p. 17). Pero no debe colegirse de aquí que Trentmann desdeña la riqueza semántica y simbólica de los bienes; más bien

persigue no confinarse en ella, recordándonos que hasta la más insignificante de las cosas posee una presencia material que, generando usos y hábitos no siempre predecibles, condicionan su influencia en la vida cotidiana y la cultura. Por no mencionar el hecho de que el consumo requiere de una producción, distribución y circulación de bienes que no puede explicarse con exclusión de su materialidad. Se trata de un problema capital ¿la relación entre las cosas y nosotros? que reclama una atención más detenida.

Las personas y las cosas

En su original libro de memorias, el filólogo italiano Mario Praz hace un repaso de los bienes acumulados en su casa de la Via Giulia romana y los asocia a distintos episodios de su existencia, en parte dedicada al coleccionismo de objetos del estilo Imperio. Dice sobre una lámpara que no pertenece a este particular estilo:

Ahora lleva tanto tiempo en mi casa, ha iluminado tantos momentos alegres y tristes de mi vida que me separaría de ella con pesar; pero es posible que un día el criterio de selección que todo coleccionista se propone seguir predomine sobre las razones del sentimiento¹.

Praz es quizá el escritor que más se parece al personaje de ficción concebido por Henry James en *Los tesoros de Poynton*, novela a la que recurre Trentmann para referir la ilustración material que se produce entre 1890 y 1920: una reinterpretación del papel de las cosas que contravenía la visión negativa asociada a las tradiciones religiosa y republicana. De acuerdo con estas, el consumo de cosas nos aleja del ser debido a su efecto deshumanizador; un puritanismo moral que, como veremos enseguida, está lejos de haber desaparecido y sigue condicionando nuestra apreciación de la sociedad de consumo. En la gran novela de James, una señora ha ido llenando su casa de bienes, ambiguos *spoils* en el título original, de los que se ve obligada a desprenderse a causa de un imprevisto cambio de propiedad. Desgarrada por lo que siente como un golpe mortal a su identidad, prefiere quemar la casa antes que entregarla. Si estaba tranquila con las cosas, por seguir a Juan Ramón, lejos de ellas no podía de ningún modo estar en paz. Para Trentmann, se trata de un relato verosímil que reconoce el papel fundamental que las cosas desempeñan en la formación de la identidad personal, los hábitos cotidianos y la memoria vital. También William James, psicólogo y filósofo, además de hermano del novelista, pone de manifiesto que el yo y el mundo material están profundamente imbricados, tanto física como emocionalmente, sin que separarlos tenga demasiado sentido; el propio Heidegger, pese a sus recelos hacia la modernidad, estaría de acuerdo. Las cosas, en suma, son nosotros; lo que no significa que seamos cosas.

Si hemos llegado a pensar lo contrario ¿que las cosas son meras utilidades deshumanizadoras? se debe en buena medida a que muchos pensadores han puesto sus prejuicios morales o su concepción de la naturaleza humana por delante del modo en que las personas se relacionaban con el mundo material: ha pasado con el desencanto weberiano y la cosificación francfortiana. Pero es absurdo, apunta el sociólogo David Miller, formular una concepción de la humanidad *previa* a su contacto con las cosas: hasta la sociedad más pobre posee una cultura material². De modo que el itinerario es el

opuesto: no es que las cosas nos deshumanicen, sino que nosotros humanizamos las cosas. Remo Bodei lo explica así:

Investimos los objetos intelectual y emocionalmente, les damos significados y cualidades sentimentales, los ponemos en baúles de deseo o los envolvemos en cubiertas repelentes, los situamos en sistemas de relaciones, los insertamos en historias que contamos sobre nosotros mismos o los demás³.

De ahí que los objetos no sólo manifiesten las huellas de los procesos sociales y naturales que concurren en su producción; también las ideas, prejuicios, tendencias y gustos de la sociedad a que pertenecen. Por esa misma razón, son inmejorables puertas de entrada a los usos de épocas pasadas, como deja claro Martin Scorsese con su extraordinaria descripción visual de la cultura material de la alta sociedad neoyorquina de principios del siglo XX en *La edad de la inocencia*. Igual que, en un sentido distinto, el cine de Jacques Tati expresa la desorientación del autor ante las novedades tecnológicas y, con ello, la nostalgia por un mundo material más sencillo: las cosas parecen rebelarse ante un hombre que se rebela también contra ellas.

Sin embargo, la alienación del genial director francés no es necesariamente compartida por su público, aspecto de la historia del consumo sobre el que insiste Trentmann en varias ocasiones. Un buen ejemplo de esta discrepancia lo proporciona el severo Theodor Adorno con su reacción contra la radio. Trentmann señala cómo esta añadió una sensibilidad nueva a la revolución del consumo, abriendo literalmente los oídos de la gente y situando a la familia y los amigos en el centro de esa experiencia por mor de su fuerte naturaleza social: la radio transformó la vida cotidiana matando el silencio, atenuando la soledad y disolviendo los conflictos familiares. Para Adorno, que ya había despotricado contra los libros de bolsillo, la radio era el narcótico altavoz del sistema burgués; la cultura comercial, dijo entonces y seguimos oyendo hoy, es el nuevo opio del pueblo. Para Trentmann, Adorno malinterpretó por completo este nuevo medio de consumo, debido a la combinación de su sensibilidad elitista y el énfasis marxista en la producción. En realidad, no hay una lógica previa que determine qué y cómo consumimos: Adorno no entendió los cambios que la radio produjo de la mano de unos oyentes muy activos. De hecho, no hay pruebas de que la gente dejara de ir a las iglesias o los clubes; en cambio, la radio creó un sentimiento de comunidad entre los miles de oyentes que escuchaban el mismo programa, igual que generó espacios para muchos géneros y comunidades de oyentes, incluyendo culturas populares al borde de la extinción. No es casualidad que el debate recuerde al protagonizado por Internet en estos últimos años: también aquí encontramos un núcleo paranoico y una multitud entusiasta.



Dice por eso Bodei algo que Trentmann pone en práctica a lo largo de todo el libro, a saber, que el consumismo es un fenómeno que sólo puede comprenderse bien si uno se despoja del «velo del moralismo» y acepta que la «bulimia adquisitiva» de nuestros días se explica en gran medida por el fin de una penuria material de larga duración⁴. Durante la Ilustración cristalizó ya la disputa entre quienes daban la bienvenida al lujo y el mejoramiento material, como Hume, y los que celebraban un yo auténtico anterior al mundo material, con Rousseau a la cabeza. Pero los miedos de quienes temían un vaciamiento del ser o la corrupción moral de los piadosos, que en buena parte explica la promulgación de leyes suntuarias en Europa durante toda la Edad Moderna, no lograron impedir que el consumo recibiera la bienvenida entusiasta de la clase media. También Marx, más adelante, hablará del fetichismo de la mercancía y considerará que el deseo de bienes ha de ser innatural, perdiendo de vista que las posesiones materiales están lejos de ser abstracciones para unos usuarios que experimentaban con ellas a menudo una ganancia de respetabilidad y estatus. A eso hay que añadir avances tangibles en el proceso de civilización, como las que se derivan de la cultura de las buenas maneras que pone en práctica los ideales ilustrados de la simpatía y la sensibilidad, el surgimiento de un tipo de interacción social libre de violencia o el nuevo aprecio por la mujer asociado al poderoso papel del consumo en el hogar. Es interesante anotar, asimismo, que Trentmann descrea de la tesis sociológica que atribuye a la monarquía y la nobleza una suerte de monopolio en la fijación del gusto de la época, recalcando que la clase media ¿como haría más tarde la obrera? generó su propia cultura de consumo.

Un último apunte metodológico remite a la influencia de Michel Foucault y Bruno Latour en las ciencias sociales y las humanidades contemporáneas. Ambos, por caminos distintos, destacan que la subjetividad individual es el producto de influencias externas: ya sea el discurso o las tecnologías vigentes. Latour pone en duda que la única agencia relevante sea la humana, llamando la atención sobre los «actantes», o actores no humanos que también poseen capacidad de actuar. Basándose en

ese cuerpo teórico, Chris Otter ha podido hablar de «objetos liberales» para designar al conjunto de artefactos tecnológicos que hicieron posible y estimularon las prácticas que convenían a la sociedad liberal⁵. El propio Foucault, citado por Trentmann durante su análisis del desarrollo de las ciudades entre finales del siglo XIX y comienzos del XX, nos suministra un ejemplo de esto cuando sostiene que la llegada del agua corriente y el aumento del número de habitaciones en los hogares modernos produjo un giro introspectivo en las vidas de las personas, ahora menos públicas y más privadas. El completo relato que hace Trentmann sobre la progresiva introducción de las mejoras urbanas ¿sanitarias, lumínicas, energéticas? en las ciudades de la época deja sentado que no existía ningún tipo de intencionalidad o diseño preexistente, y menos aún un plan liberalizador, para las mismas. De hecho, las prácticas higiénicas eran aún menos privadas de lo que creemos, mientras que los baños públicos se convirtieron en espacios de sociabilidad y chismorreo. No obstante, merece la pena preguntarse si esa mayor introspección es, en realidad, negativa. ¿Acaso no pedía Virginia Woolf por aquel entonces «una habitación propia»? Hay que tener cuidado con el pesimismo cuando se evalúan los efectos del consumo moderno sobre la subjetividad humana: el paso al algodón en el siglo XVIII, se nos recuerda aquí, produjo una explosión de color en unas capitales europeas que hasta entonces componían un tétrico paisaje de blancos y negros. Y, detalle sobre detalle, el más frío algodón dio paso a la invención de nuevos accesorios, desde bufandas a pañuelos, que abrieron un sinnúmero de posibilidades expresivas antes inéditas. Si el ser se vaciaba, la sociedad se llenaba.

Materiales para una historia global del consumo

A la hora de componer un relato histórico sobre el nacimiento de la sociedad de consumo, Trentmann arranca de una constatación: entre 1500 y 1800, continentes distantes entre sí se unieron en un único mundo de bienes globalmente conectado. Su análisis, a partir de aquí, se centra inicialmente en cuatro sociedades: la Italia renacentista, la China de la dinastía Ming del siglo XV, la Gran Bretaña y la Holanda del siglo XVIII. Y su tesis principal es que el fenómeno universal del consumo conoce variaciones locales que dan lugar a distintas culturas materiales debido a la influencia que la estructura social y la cultura de distintas sociedades tienen en su recepción.

Sería absurdo reproducir aquí el profundo y absorbente análisis de nuestro autor, pero sí merece la pena espigar sus aspectos más interesantes. Por ejemplo, su descripción de la cultura de consumo renacentista, todavía dependiente de la cultura cívica del republicanismo y más orientada por ello al refinamiento que a la novedad, pero recelosa frente al lujo y sus consecuencias sobre el ideal igualitario republicano. Aunque Florencia fuera tan desigual en 1500 como Estados Unidos en 2000, Savonarola organizaba sus conocidas «hogueras de vanidad» para que los ciudadanos arrojasen al fuego sus joyas y cosméticos. Ya hemos visto que el temor al desorden moral causado por el consumo se tradujo en la promulgación de leyes suntuarias en toda Europa, entre otras restricciones. Trentmann dedica páginas brillantes a su rastreo, destacando su disparidad: si en Venecia trataban de preservar la igualdad, en Europa del Norte buscaban conservar las jerarquías existentes. Y aunque estas normas no pudieron detener la ola del consumo, retrasaron y condicionaron su implantación: una estampa memorable nos muestra a los hilanderos de la seda de Spitalfields arrancando a las mujeres, allá por 1719, los vestidos de calicó.

En Holanda, una sociedad más abierta sin presencia de los gremios, el consumo fue, en cambio, defendido explícitamente como una forma de riqueza en los siglos XVII y XVIII, coincidiendo con un aumento exponencial del número, novedad y variedad de bienes disponibles. Por su parte, Inglaterra sirve a Trentmann para seguir la pista del primer bien de consumo de masas verdaderamente global: el algodón. Baste indicar que la Compañía Oriental de las Indias envió a Inglaterra un cuarto de millón de piezas de ese tejido en 1664, comercializado después en hasta doscientas variedades. En esa diversidad, atributo de un número cada vez mayor de bienes, está el origen de la moda. No obstante, Trentmann se detiene en una pregunta sistémica: ¿por qué la revolución del consumo se produce en estas sociedades y no en otras? A su modo de ver, ninguna de las explicaciones al uso ?el mayor nivel de vida preexistente, el deseo emulativo, el giro hacia una mayor industriosisdad? son del todo convincentes. La diferencia con Asia habría que encontrarla, sobre todo, en un sistema estatal expansivo que respondió a la presión competitiva favoreciendo la innovación y creando nuevos mercados: si hubo una mano invisible, llevaba las huellas visibles del poder público. Huelga decir que había notables diferencias dentro del continente, ya que el Estado centralizado de los ingleses nada tenía que ver con la debilidad del español: en muchas de nuestras áreas urbanas, el lino no fue desplazado por el algodón hasta la década de 1830. ¡Amazon también ha tardado en llegar, pero no tanto!

Trentmann se detiene en una pregunta sistémica: ¿por qué la revolución del consumo se produce en estas sociedades y no en otras?

Dos unidades políticas antagónicas cumplen una función esencial para la difusión del consumo y atraen la atención del historiador británico: las ciudades y los imperios. Sobre las primeras se ha dicho ya casi todo, decisivas como son al proporcionar un espacio para la diferenciación y la especialización, un escenario para el *shopping* y una arena de comunicación en la que eclosionó una nueva cultura de las apariencias. En cambio, la geopolítica ha solido recibir menos atención de los historiadores, a pesar de que la expansión de los bienes coincide con la extensión del poder europeo sobre el globo. De hecho, pues, «los imperios han desempeñado desde siempre un papel crítico en la difusión de nuevos bienes, gustos y estilos de vida» (p. 119). Trentmann distingue el mercantilismo de los siglos XVII y XVIII del imperialismo librecambista posterior a Waterloo, que convierte a Gran Bretaña en el primer imperio *consumer-friendly* del mundo. Aunque no necesariamente, claro está, *native-friendly*: el dominio británico desestabilizó las culturas materiales alternativas de los nativos. Haberlas, las había: Trentmann se emplea a fondo en desmentir el mito del buen salvaje, simple «retórica occidental y fantasía imperial» (p. 124). Y así como la disrupción de la metrópoli, a menudo violenta, es indiscutible, también lo es que ver el comercio como una enfermedad contagiosa que destruye las culturas indígenas constituye una simplificación que no hace justicia a una realidad mucho más compleja que da lugar a eso que Ellen Hellmann llama «culturas compuestas». Los colonizados desempeñaron un papel activo en la recepción de los nuevos bienes, que a menudo poseían elementos liberadores. A ello habría que sumar los flujos bidireccionales que transportaban bienes de la colonia a la metrópoli y aun lateralmente a sociedades no colonizadas. Paradójicamente, el propio consumo fue un desafío a las líneas divisorias raciales que fundaban el imperio, como muestra Trentmann en páginas de gran interés: si el colonizado acababa consumiendo igual que el

colono, ¿por qué había de vivir bajo su yugo?

Mérito mayor de Trentmann es ocuparse con rigor del consumo en Asia. Primero, atendiendo al nacimiento del consumo moderno en China, donde las pruebas históricas muestran cualquier cosa menos ese «pueblo frugal» de la fantasía occidental. En aquel tiempo, la diferencia principal estribaba en que la cultura constituía la puerta de entrada a la elite china, lo que explica el prestigio de las antigüedades y el desarrollo de un estilo de consumo erudito y contemplativo más acorde con el tópico. Cuando nuestro autor vuelve a Asia después de la Segunda Guerra Mundial, encuentra un continente que, comenzando con el *boom* japonés de 1955, conoce una auténtica revolución material que sigue por Taiwán y Corea del Sur en los años setenta e incorpora a China desde 1979: de los mil doscientos millones de personas que dejaron de ser pobres entre 1990 y 2002, mil millones eran asiáticos. Es algo que ha sucedido mediante una inédita compresión de etapas que en otras latitudes ha llevado siglos completar, quizás en parte porque la historia nunca se repite del todo: la industrialización en China y Japón se produjo en sociedades rurales, modernas antes que urbanas. Asia demuestra con ello que la abundancia tenía viejas raíces en el continente y no fue una mera importación occidental. Bien es cierto que existen hondas diferencias entre asiáticos y occidentales, que remiten a la relación del consumo con las identidades y las prácticas. Así, la familia sigue dando forma al consumo en toda Asia. Y China, a pesar de nuestra percepción a distancia, no es una sociedad de consumo a la manera occidental: la clase media es una creación del gobierno y el estatus sigue distribuyéndolo el Partido Comunista. De hecho, este último gobierna *con* los consumidores y no *contra* ellos, derivando de ahí buena parte de su legitimidad. Unos consumidores, por lo demás, que tienen poco interés en politizarse mientras perdure el recuerdo de la Revolución Cultural: ser clientes es mejor que no ser nada. En cualquier caso, destaca Trentmann, se diría que las sociedades asiáticas no han experimentado la difusión del consumo como un desafío moral, a la manera europea, acaso por el efecto benéfico de la solidaridad social y un cierto animismo religioso.

¿Y qué hay de los totalitarismos? Raramente pensamos en ellos cuando nos figuramos qué sea una sociedad de consumo moderna, pero tampoco ellos renunciaron a esa promesa emancipadora a fin de ganarse el apoyo de las masas. Stalin, por ejemplo, cambió de tercio en los años treinta y dejó de considerar el lujo una muestra de decadencia burguesa para encomiarlo como el futuro socialista para todos. La apelación al porvenir era la única forma de resolver la contradicción oligárquica en el interior del movimiento comunista, como se deja ver en esa escena de *Neruda*, la reciente película de Pablo Larraín, en la que una humilde limpiadora pregunta en una fiesta si en la sociedad socialista «igualdad es que todos van a ser como yo o como él», en referencia al orondo poeta. Y lo mismo, dicho sea de paso, hicieron los nacionalistas embarcados en procesos de descolonización: la austeridad de Gandhi no era compartida por sus compañeros de viaje. De ahí que los nacionalistas se inclinaran a favor del consumo moderno, pero con acentos étnicos. Habían entendido lo que Marx no hizo: que los bienes no necesariamente alienan, sino que a menudo unen. No pocas veces, por cierto, en la nostalgia: los países excomunistas conocen ahora un proceso de recuperación de las marcas y símbolos comerciales de la era soviética. ¡Ironías de la historia! Ya que el colapso comunista tiene mucho que ver con el insatisfecho deseo material de los ciudadanos del bloque socialista; pese a que la Unión Soviética creció a un ritmo del 6% en los sesenta y setenta. No es que no hubiera cosas: es

que las cosas que había no resistían la comparación con las disponibles al otro lado del Telón de Acero, que eran más, mejores, más diversas. En fin de cuentas, se había primado la industria pesada por ser más fácil de controlar de forma centralizada. Dando la vuelta a la famosa frase de John Kenneth Galbraith, Trentmann es contundente: «El socialismo era una receta para la austeridad privada y la miseria pública» (p. 331). Tal como sucedió en Occidente, el consumo erosionó la creencia en una «cultura legítima», sólo que en este caso el poder político dependía de esa legitimidad.

La sociedad de consumo y sus críticos

A finales del siglo XIX, Europa y Estados Unidos empiezan a verse a sí mismas como sociedades de consumo y sitúan a su principal protagonista, el consumidor, en el centro de innumerables reflexiones orientadas a aclarar la naturaleza de tan peculiar criatura. Trentmann rescata del olvido a Ernst Engel, director del Departamento Estadístico en Sajonia y Prusia, pionero en la aplicación de series estadísticas demostrativas de la mejora material en la vida de los ciudadanos. En el campo económico, surgen voces que desplazan la atención al consumidor como creador de valor económico: William Stanley Jevons, Carl Menger, Léon Walras, Alfred Marshall. También nacen por entonces los primeros movimientos de consumidores, por momentos una fuerza unificada en la lucha contra los oligopolios finiseculares. Si añadimos a eso el descrédito de la tesis que vinculaba consumo y decadencia moral, la conclusión es diáfana: «La abundancia había empezado a crear su propia moralidad» (p. 159). Aunque fenómenos como los grandes almacenes o el cine dieron nueva munición a los críticos.

No se anda Trentmann con contemplaciones cuando ha de enmendar la plana a observadores tan reputados como Georg Simmel, Walter Benjamin, Thorstein Veblen o, más tarde, John Kenneth Galbraith. Aunque subraya que los grandes almacenes tenían precedentes y no surgen de la nada, reconoce su carácter innovador y su alianza implícita con otras fuerzas globalizadoras: la exposición universal, el barco de vapor, el servicio postal y la inmigración. Criticados por conservadores y pequeños comerciantes, los grandes almacenes atraían y repelían. Interpretaciones como las de Simmel y Benjamin, tan influyentes sobre el pensamiento posterior, dicen menos sobre la realidad de las compras que sobre el temperamento del teórico: la uniformidad de la sociedad de masas, arguye Trentmann, ha sido exagerada. En otras palabras, la idea de que el *shopping* condujera automáticamente a la conformidad colectiva, la erosión de las relaciones humanas y la desaparición del espacio público constituye una forma de tremendismo. En la práctica, las cosas eran diferentes: se abrió un nuevo espacio a la libertad femenina, como pusieron de manifiesto algunos observadores de la época; se multiplicaron las tiendas pequeñas, a la vanguardia a menudo en *marketing* y publicidad; se crearon nuevos espacios públicos, con su sociabilidad y sensibilidad propias; y el ritmo vital, acusado a menudo de disciplinado y anónimo, presentaba una extraordinaria variedad y dinamismo.

Algo parecido puede encontrarse en el campo del entretenimiento de masas. Trentmann recurre a Henri Lefebvre ?quien concebía el espacio menos como un lugar físico que como un producto de la

comunicación y las prácticas sociales?, para abordar las nuevas formas de entretenimiento. Se produjo por aquel entonces un cambio en la canalización de las emociones públicas, del que tomaron nota los movimientos totalitarios que tan bien utilizarían para sus fines invenciones como el cine o la radio. Para nuestro autor, esta siniestra asociación explica el pesimismo de observadores como Georg Simmel, ciego ante la heterogeneidad de un público más activo que complaciente. Echando mano de una tesis realizada en 1913 por un estudiante alemán de Sociología en Mannheim, ciudad de doscientos mil habitantes, Trentmann apunta que los gustos eran híbridos más que previsibles. Y aprovecha para llamar la atención sobre la antigüedad del capitalismo emocional, a cuyo nacimiento creemos estar asistiendo ahora: la apelación a las emociones y las experiencias ha existido siempre. Esto implica que el consumo de bienes, aunque a veces es conspicuo y sirve para mostrar a los demás lo que consumimos, a menudo sirve a los fines de autorrealización del individuo.

Si en el período de entreguerras Keynes había elogiado el consumo frente a la austeridad, la segunda posguerra mundial conoce la publicación de un libro que todavía hoy influye poderosamente sobre los debates en torno al consumo: *La sociedad de la opulencia*, de John Kenneth Galbraith. Su tesis principal es que la opulencia privada se corresponde con la miseria pública, tanto en términos de provisión pública como de espíritu comunitario. Para Trentman, es irónico que un libro pensado para desafiar las convenciones se haya convertido en una convención. Y olvidamos que no era un tratado empírico, sino un panfleto: nos habla del desasosiego creado por la abundancia, no del fenómeno en sí mismo. Sobre todo, Galbraith parece equivocarse: la abundancia privada condujo a los ciudadanos a demandar y obtener mejores bienes públicos. Para más inri, el libro reflejaba un pánico moral que apenas encontraba reflejo en el cuerpo social: solo el 4% de los franceses veía a Estados Unidos en 1952 como una amenaza cultural. Los conservadores fueron los primeros en hacer las paces con la abundancia, como refleja el memorable eslogan electoral empleado por Harold Macmillan en 1959: «You've never had it so good». Sólo gradualmente, y a menudo sin convicción, se sumó la socialdemocracia ¿que no la izquierda? a ese credo, a pesar de que el camino lo había marcado con claridad el laborista Anthony Crosland, quien ya en 1956 defendía en *The Future of Socialism* que crecimiento y consumo fortalecerían la democracia social: como si hubiera visto el futuro de los países escandinavos.

Otros aspectos de la sociedad de consumo que merecen la atención de Trentmann, poco dispuesto a evitar las controversias, remiten a su evolución en las últimas décadas y a la condigna fosilización de un conjunto de lugares comunes que no resisten un análisis detenido. Se dice, así, que las experiencias simbólicas y culturales han reemplazado a las materiales, dando forma a ese capitalismo emocional antes aludido; pero la suma de casa, transporte y comida equivale, tanto hoy como en 1958, a un 60% del presupuesto doméstico. También se dice que las viejas clases se han igualado y todos hacemos cosas parecidas, pero Trentmann se apresura a desmentir que haya una monocultura que trascienda las clases sociales. Discutiendo a Pierre Bourdieu y su noción de la distinción a través del gusto propio de cada *habitus* o entorno grupal, Trentmann sostiene que la difusión de los *mass media* no han unificado a las clases, sino creado un mayor pluralismo que, sin embargo, *no* anula la influencia de clase. La diferencia no está en el acceso a los bienes, sino en los grados y formas de disfrutarlos. Ahora, como sabe cualquier consumidor que combine las series televisivas con el *folk*

americano sin dejar de elogiar a nuestro Raphael o ver cine iraní, la nueva estrategia de distinción estriba en ser un «omnímodo cultural». Pero omnímodos son sólo aquellos que han acumulado suficiente capital cultural para moverse con facilidad entre los diferentes registros. Es decir:

El gusto personal sigue estructurado socialmente. Los mundos imaginados en que las personas entran cuando comen, así como su compañía en la mesa, siguen estando conformados por la clase social, la comunidad y el Estado. (p. 605)

¿Y qué hay de la americanización? Que no deja de ser una extensión de la idea que la cultura de consumo acaba con las diferencias. Para Trentmann, esta premisa general es ya discutible: la estandarización está siempre limitada por la personalización o customización, como se deja ver en la nostalgia *vintage* o la eterna vigencia del coleccionismo. Tampoco la americanización es tan cierta como dicen sus críticos: los productos y gustos locales han conservado su fuerza, por no hablar de las músicas locales o los hábitos y ritmos cotidianos. Aunque la influencia norteamericana en las culturas nacionales es indudable, también es extraordinariamente desigual. Lo mismo puede decirse de la liquidez baumaniana o la secularización religiosa: los datos no confirman la contundencia de los diagnósticos.

	2007	2008	2009	2010	2011
CC. AA. de régimen común	2758	2409	2078	2262	2474
País Vasco	4895	4876	4885	4877	4900
Índice (*)	177	202	235	216	198

Ahora bien, Trentmann es cuidadoso a la hora de identificar a los actores que han contribuido a la expansión de la sociedad de consumo y mira más allá del mercado: a la empresa, en su relación con los propios empleados más que con los clientes, y a un Estado sin el cual no habría mercados tal como los conocemos. Y es que es la empresa, en primer lugar, la que nos ha provisto y provee aún de una gran cantidad de bienes: desde las viviendas al coche de empresa, pasando por la cobertura médica. Recordemos, aunque su importancia ha decaído, la «ciudad de empresa». En segundo lugar, sobre todo, se enfatiza el papel del Estado: un consumidor voraz él mismo que facilita el consumo de manera indirecta, en especial mediante la provisión de bienes públicos y las transferencias

redistributivas. Su acción constante ha desmentido a Galbraith: cuanto más rica es una nación, más dinero dedica a salud, pensiones y educación. Pero también la cultura y el entretenimiento tienen en el Estado a un agente decisivo, mal que les pese a los liberales más puristas: cuanto más valoran los Estados la cultura, resume Trentmann, más la valoran también sus ciudadanos. Sin Estado, en fin, no hay consumo de masas.

Por desgracia, no podemos dar cuenta aquí con igual detalle de todos los temas a los que este libro dedica atención. Trentmann no ha querido dejarse nada en el tintero y su trabajo logra ser de una exhaustividad apabullante, con apenas un matiz de importancia que el lector más atento ya habrá advertido. Pero, si bien no podemos hacer justicia al propósito omnicomprendido de nuestro autor, sí conviene al menos hacer una breve referencia a ellos, a fin de que el lector se haga una cabal idea del volumen aquí discutido. Se trata de la revolución en el hogar, espacio de consumo por antonomasia desde principios del siglo XX y escenario inicial de una ambigua emancipación de la mujer que se completaría más tarde fuera del espacio doméstico; el surgimiento de la juventud y la tercera edad como categorías independientes de consumo, lo que incluye una discusión de las revoluciones contraculturales de los años sesenta, donde Trentmann ?fiel a su empeño desmitificador? subraya el papel de las clases y cuestiona el dogma de la guerra intergeneracional; el crédito y el endeudamiento, moralmente condenados desde los orígenes mismos de la vida comercial y objeto aquí de un fino análisis en el que se desmiente el mito de la mayor voracidad crediticia de los norteamericanos frente a los europeos; y la aceleración del tiempo social, sentida a comienzos del siglo pasado como un bien y ahora como un mal, si bien esa sensación está mediada por la educación: el tiempo libre es ahora, para los más educados, tiempo para la autorrealización personal y no para estarse quietos.

Habrás advertido el lector una omisión importante, que quizá constituye el único defecto de este magnífico trabajo: una consideración del consumo digital y, más generalmente, de la perturbación que las tecnologías digitales provocan en las sociedades de consumo de todo el planeta. Algunas referencias esporádicas vienen a sugerir que Trentmann no tiene a la digitalización por un fenómeno especialmente novedoso, sino que más bien lo contempla como un factor más de globalización, capaz de intensificar tendencias preexistentes sin crear otras nuevas. Pero esto es, cuando menos, discutible: el libro se habría beneficiado sin duda de un capítulo dedicado al consumo digital y sus efectos sobre la subjetividad individual y los hábitos sociales. Su cercanía en el tiempo no es razón suficiente para la exclusión, ya que Trentmann aborda otros aspectos del consumo igualmente recientes y no detiene su recorrido hasta llegar a ayer mismo. Sean cuales sean las razones de esta ausencia, una segunda edición del libro debería corregirla.

El futuro del consumo

Inevitablemente, Trentmann se pregunta qué hacer: de qué modo ha de evolucionar la sociedad de consumo en el futuro próximo para evitar los riesgos medioambientales que ella misma ha creado. Los datos son contundentes: entre 1900 y 2009, el número total de materiales extraídos de la tierra ha aumentado diez veces. Aunque se habla mucho de la desmaterialización que la revolución digital

habría inducido, sólo se cuentan tres etapas en que ésta se ha producido de verdad (1929-1932, 1943-1945 y 1991-1992) y es razonable concluir que el metabolismo material se ha acelerado de forma considerable. Nuestro hombre no es alarmista: quienes alertan contra la «sociedad del desperdicio» oscilan entre el moralismo y el malthusianismo, ignorando o fingiendo ignorar las soluciones que va encontrando la propia tecnología. Pero también es realista: ni la nueva cultura colaborativa, basada en compartir y reutilizar, ni las iniciativas del así llamado comercio justo tienen ni tendrán la fuerza suficiente para subvertir la neofilia propia del consumo moderno y su correspondiente impacto ambiental.

Trentmann no ofrece soluciones, pero cree que la historia material de la humanidad ¿que llevamos con nosotros a diario? sirve para descartar falsas respuestas y hacernos ver con otros ojos aquello que tenemos delante. De manera que la historia no es prescriptora, pero nos ayuda a prescribir. Por ejemplo, ayudándonos a matizar la extendida idea de que consumimos más de lo que necesitamos o descartando la alternativa decrecentista. Ésta, por valernos de la definición del poeta *beatnik* Gary Snyder, traduciría políticamente el reajuste de nuestras necesidades: «La verdadera abundancia consiste en no necesitar ninguna cosa». ¡Séneca resucitado! Sucede que la intensificación del consumo tiene hondas raíces históricas, y acaso antropológicas, que trascienden a la posguerra y el neoliberalismo: la cultura de consumo ha mostrado durante los cinco últimos siglos una resistencia y adaptabilidad que desaconseja abundar en planteamientos utópicos sobre su desmantelamiento. No hay régimen moderno que se haya fundado sobre la promesa de la austeridad material, y las propuestas de sostenibilidad medioambiental habrán de tenerlo en cuenta. El propio Trentmann favorece un impuesto al carbón y coquetea con el paternalismo libertario que actúa sobre nuestra arquitectura decisional, pero no las ve como soluciones mágicas. Aquí también se echa en falta, empero, una mayor atención a la digitalidad: a sus posibilidades y a sus espejismos.

Para nuestro autor, en todo caso, hay buenas razones para la persistencia histórica del consumo. A pesar de su descrédito entre los poetas, «las cosas han dado a la gente una nueva identidad, una mejor calidad de vida, e incluso una sensación de liberación» (p. 681). Más aún, las posesiones se han convertido en importantes contenedores de identidad, recuerdos y emociones. Y podemos añadir que la digitalización ha difuminado todavía más, si cabe, la frontera entre las personas y las cosas. En última instancia, concluye Trentmann, hará falta una conversación pública más honesta sobre los efectos del consumo de masas, lo que a su vez requerirá que el consumidor recuerde que también es ciudadano y no sólo para la defensa de sus derechos... como consumidor. Aunque el relativo pesimismo de este final del libro no acaba de concordar con el tono desmitificador sostenido por Trentmann a lo largo de sus más de ochocientas páginas, su prudencia es de agradecer: lejos de sucumbir al catastrofismo, reconoce que las virtudes del consumo no pueden dejar de crear sus propias ambivalencias, pues ambivalente es la propia modernidad que lo impulsa y quién sabe si la humanidad que lo pone en práctica. De lo que no cabe duda es que lo aprenderemos todo ¿o casi todo? sobre el fenómeno en cuestión leyendo este libro espléndido llamado a ser, por mucho tiempo, autoridad en la materia.

Manuel Arias Maldonado es profesor titular de Ciencia Política de la Universidad de Málaga. Ha sido

Fulbright Scholar en la Universidad de Berkeley y completado estudios en Keele, Oxford, Siena y Múnich. Es autor de *Sueño y mentira del ecologismo* (Madrid, Siglo XXI, 2008) y de *Wikipedia: un estudio comparado* (Madrid, Documentos del Colegio Libre de Eméritos, núm. 5, 2010). Sus últimos libros son *Real Green. Sustainability after the End of Nature* (Londres, Ashgate, 2012), *Environment & Society. Socionatural Relations in the Anthropocene* (Dordrecht, Springer, 2015) y *La democracia sentimental. Política y emociones en el siglo XXI* (Barcelona, Página Indómita, 2016).

- ¹. Mario Praz, *La casa de la vida*, trad. de Carmen Artal, Barcelona, Debolsillo, 2004, p. 89.
- ². David Miller, *Stuff*, Cambridge, Polity Press, 2010, p. 5.
- ³. Remo Bodei, *The Life of Things, the Love of Things*, Nueva York, Fordham University Press, 2015, p. 21.
- ⁴. Remo Bodei, *op. cit.*, pp. 60-61.
- ⁵. Chris Otter, «Making Liberal Objects», *Cultural Studies*, vol. 21, núm. 4-5 (2007), pp. 570-590.