

Las cosas, el hiperconsumo • Arturo Mora Alva

Por: ARTURO MORA ALVA. 21/04/2022

“...el objeto del deseo —eso que nos hace falta— se mueve de lugar, trasmuta, se esconde nuevamente...”

Cada uno llega sólo a la verdad que puede tolerar. En ese sentido nuestra mediocridad e ignorancia determinan nuestra realidad.

Jacques Lacan

Las cosas sólo tienen el valor que les damos.

Moliere

Nuestra apariencia, las cosas por las que se nos conoce, es meramente pueril. Por debajo todo es oscuro, vasto y de una profundidad insondable; sólo de vez en cuando salimos a la superficie, y eso es lo que ven los demás.

Virginia Woolf

La vida occidental nos ha llevado de la mano, muchas veces con los ojos vendados, a instalar en la cultura del esfuerzo y del éxito la idea de tener cosas, de acumular lo que se pueda, porque riqueza sólo la acumulan unos pocos, muy pocos, por cierto.

La aspiración a tener en las manos algo que deseamos se convierte en motivación casi religiosa, que hace querer obtener “eso” en que depositamos la felicidad y en que de manera encubierta el deseo, ese oscuro objeto, nos hace la trastada de creer que si se obtiene estaremos en paz, tranquilos y felices, sin saber que el objeto del deseo —eso que nos hace falta— se mueve de lugar, trasmuta, se esconde nuevamente y nos pone en la fragilidad de reconocernos, si es que en verdad lo queremos, como seres siempre incompletos, en falta y por tanto humanos: contradictorios y complejos.

El verdadero problema del mercado es que hay una atrofia en el consumo, que ya no es para satisfacer las necesidades básicas, sin que se cuele el mercado y las estrategias de una mercadotecnia, en el que se crean necesidades y expectativas junto con las marcas de productos que se convierten en factores motivacionales que exaltan el consumo como único principio. Gilles Lipovetsky caracterizó lo que él

llama *hiperconsumidor* así:

El hiperconsumidor ya no está sólo deseoso de bienestar material: aparece como demandante exponencial de confort psíquico, de armonía interior y plenitud subjetiva, y de ello da fe el florecimiento de las técnicas derivadas del Desarrollo Personal y el éxito de las doctrinas orientales, las nuevas espiritualidades, las guías de la felicidad y la sabiduría.

Lipovetsky pone al descubierto el hecho de que el mercado apuesta a vender todo lo que se pueda, incluidas las creencias, las religiones y todo aquello que, sin fundamento científico y sin una cierta dosis de criticidad, *se pueda traducir en objetos de consumo, incluidas la ideas y las creencias*, y dice:

El materialismo de la primera sociedad de consumo ha pasado de moda: actualmente asistimos a la expansión del mercado del alma y su transformación, del equilibrio y la autoestima, mientras proliferan las farmacopeas de la felicidad.

Estamos dentro de una sociedad de consumo paliativa, dirá Byung-Chul Han. Una sociedad que huye y niega el dolor, que evita las preguntas profundas, si de lo que se trata es de conocerse en verdad, y que se regodea y se inmoviliza frente a las pantallas, para mostrarse y para no verse a sí mismo, para ver y juzgar al otro y que se mimetiza con la masa de cibernautas y en el capitalismo que convierte a los consumidores a un nuevo dogma de fe, “el hiperconsumo”, a la vez de convertirlos en zombis, guiándoles a través de la luz de las pantallas.

Los seguidores, los nuevo creyentes, encuentran en Facebook, Instagram o Twitter, una sociedad que por un lado naturaliza las violencias, el sufrimiento, la guerra, la crueldad humana, el hambre, la esclavitud, el tráfico de personas, de niñas y niños, que olvida a sus viejos, que perpetúa las violencias contra mujeres y niñas y hace que la exclusión, la marginación y la discriminación y la desigualdad sean el marco vigente de lo normal y de lo aceptado, para justificar un individualismo, egoísta y hedonista. Está ciego al querer sólo ver el mundo mediado por las pantallas, la mercadotecnia y la necesidad de éxito personal, sin tomar en cuenta a los demás, ni partir de la realidad estructural que sostiene y perpetúa la lógica del capitalismo.

Estamos ante un filtro más, que se usa para sólo ver una parte de la realidad, esa que se tiñe y se presenta solamente de buenos augurios, de recetas infalibles para bajar de peso, de productos mágicos para verse bien, para lograr un cuerpo

escultural, de productos milagro que todo lo resuelven, desde enfermedades incurables hasta manchas en la alfombra, limpiasartenes y vajillas -parafernalia del capitalismo de mercado-, para tener temas de conversación en la oficina, en la escuela, con la pareja y para decirse a uno mismo, como mantra sagrado, que todo está bien, que es cosa de suerte, de mucho trabajo, de comprar lo que se anuncia, de sacrificio y de evitar el dolor y el sufrimiento como principio de vida, que no estaría nada mal esto que se vende, si es que nos avocamos a resolver todo lo que implica la injusticia social, la pobreza, la desigualdad, y ajustamos la grosera opulencia y la acumulación estructural de la absurda de la riqueza que hoy impera en el mundo.

Gilles Lipovetsky dice:

En una época en que el sufrimiento carece totalmente de sentido, en que se han agotado los grandes sistemas referenciales de la historia y de la tradición, la cuestión de la felicidad interior vuelve a estar «sobre el tapete», convirtiéndose en un segmento comercial, en un objeto de marketing que el hiperconsumidor quiere tener a mano, sin esfuerzo, enseguida y por todos los medios. La creencia moderna de que la abundancia es condición necesaria y suficiente para la felicidad humana ha dejado de dar frutos: falta saber si la reivindicación de la sabiduría no comportará a su vez una ilusión de otro género.

Con ello abre la necesaria conciencia social y apunta a la responsabilidad de asumir las consecuencias del pensamiento crítico, y la necesaria transformación del modelo vigente de producción y de consumo, que es inviable, obsoleto, y que nada tienen que ver con la dignidad humana y con el respeto a la vida en el planeta.

(Lipovetsky Gilles, 2017. La felicidad paradójica. Ed. Anagrama.)

[LEER EL ARTÍCULO ORIGINAL PULSANDO AQUÍ](#)

Fotografía: Es lo cotidiano

Fecha de creación

2022/04/21