

## La trampa del Consumo Posmoderno

Publicado en: [Perfil del Consumidor](#)

por Federico Soto Roland

Creative Business Director NSB

**Mientras somos parte del corazón del sistema capitalista de consumo, como miembros de una agencia de publicidad, actividad que por su naturaleza es materia prima fundamental y engranaje necesario de toda esta maquinaria, dos libros me han hecho reflexionar sobre algo que todos sabemos en nuestro interior, pero que difícilmente podamos llevar a nuestro consciente; esto es, la trampa que regula nuestra infelicidad: la trampa del consumo.**

Gilles Lipovesky -en su libro “La felicidad paradójica”- y Zygmund Bauman –en su libro “Sociedad de consumo”-, sintonizan una misma frecuencia en cuanto a esta realidad que nos golpea de frente con la velocidad de un tren bala. Aunque con diferentes matices entre sí, ambos se preguntan las mismas cosas: ¿Por qué somos tan infelices si nunca tuvimos tanto? ¿Por qué nada nos llena si jamás vivimos en una época de tanto confort? ¿Por qué la vida se nos hace tan difícil a medida tenemos nuestras necesidades básicas satisfechas? ¿Por qué siempre queremos más? ¿Por qué la ansiedad no nos da respiro?

En la respuesta estas preguntas se encuentra la paradoja del siglo XXI y las razones de la insatisfacción del ser humano como organismo viviente.

Si bien este es un artículo que sólo tiene como interés el planteo de esta realidad –y la recomendación de estos libros de estos dos “monstruos” del pensamiento actual-, creo también que son realidades que tienen que estar presentes en la cabeza de cualquier marketer o publicitario al momento de plantear su próxima campaña de comunicación.

### USE Y TIRE

Los seres humanos nos hemos convertido en seres guiados por el “usar y tirar”; esto es, la creciente sensación de que todo es efímero y que los productos que compramos y utilizamos

tienen una vida útil muy reducida. Mi última notebook me duró “apenas” dos años; la que estoy usando en este momento y que acabo de comprar hace 3 meses, ya es “vieja”; siempre empujados por lo nuevo, por más velocidad, más color, menor peso, más estilo, o simplemente, por un deseo inexplicable “por el cambio”.

Antiguamente una de las características más buscadas de un producto era su durabilidad. Hoy esto no es importante, no es clave. La permanente innovación a las que “nos obligamos” y se nos invita desde el mercado hace que este atributo ya no sea relevante. Cómo vimos antes, ¿Cuánto tiempo usaremos la actual computadora hasta que salga una más rápida, linda, brillante o sencillamente nueva que nos empuje a querer reemplazarla? Seguramente un par de meses, o días.

Hoy, “la novedad” es sinónimo de “bueno”, de “mejor”, de “más avanzado”, de “más deseable”. Tener “lo último” se ha convertido en una necesidad: el último gadget, la última notebook, la última ropa de moda, el última celular, sin preguntarnos muchas veces para qué queremos tener lo último.

Esta escalada creciente de “búsqueda por lo nuevo” y del “use-y-tire” despierta en nosotros una creciente insatisfacción. Como bien concluye Zygmund Bauman, el consumo indiscriminado y bulímico es el fin y la causa de nuestra creciente insatisfacción y nuestra permanente ansiedad. ¿Cómo llegar a cumplir nuestros deseos si siempre hay uno nuevo por cumplir? ¿Cómo intentar ser felices con algo nuevo si al momento de tenerlo ya deseamos otro objeto que calme nuestra ansiedad? Esta es la trampa en la que vivimos. Una trampa que nos conduce a un consumo voraz y creciente que no nos lleva a ningún destino de satisfacción, por paradójico que ello sea.

## **EN EL AMBITO LABORAL PASA LO MISMO**

En el negocio de la publicidad pasa lo mismo. Los anunciantes hoy día cambian de agencia de forma regular, rompiendo una tradición histórica del siglo XX que era la unión a largo plazo entre agencia y anunciante. ¿Será acaso que estamos “contagiados” por el “usar y tirar”? A modo de ejemplo, CTI lanzó el verano 2007 la campaña más exitosa del año, recordada y premiada por todos: “EL HIT DEL VERANO”. Pregunta... ¿mantuvo su agencia? Mmmm...pues no!, la cambió! Usó y tiró. Algo típico de los tiempos posmodernos.

Y ni hablar de las relaciones laborales. Al ver los curriculum de la gente más joven podemos observar que a los 30 años tienen “más pases que Hernán Crespo”, manteniendo relaciones de trabajo efímeras, vacías de compromiso y contenido. Obviamente, esto mina, de ambos lados de

la relación, el otrora sentimiento de pertenencia y de confianza mutua entre empleador y empleado. El “use y tire” se ha vuelto realidad, pero ... ¿acaso este creciente cambio nos ha llevado a relaciones de trabajo más felices? Lo dudo.

## **EL SER HUMANO COMO SER DESCARTABLE**

El ser humano mismo se ha convertido en un producto de consumo. Tenemos que ser “aptos”, “deseables”, “comercializables”, “estar a la moda”, o correremos el riesgo de ser estigmatizados como “seres fallados”, desechos del sistema e indignos de toda relación comercial con el “mundo de consumo”.

Estar al día y ser productos elegibles dentro del menú nos provoca una gran ansiedad.

Paradójicamente, vivimos guiados por mensajes del tipo “vivir la vida hoy”, “vivir el presente”, “lo importante de tu vida es ahora”, pero sin embargo, el futuro nos aterra, nos plantea un terreno lleno de interrogantes, de incertidumbres, de preocupaciones. Vivimos el presente a costa de hipotecar nuestro futuro a partir de más ansiedad y más consumo, más cambio. Nunca antes el ser humano ha sufrido tanto por el futuro intentando vivir el presente.

Y la ansiedad no es gratuita. El consumo de psicofármacos llega cada año a niveles records. El stress es la enfermedad con mayor crecimiento del siglo XXI. Las guías de autoayuda y los gurús espirituales son furor – en una modalidad que tiene más que ver con el sistema de consumo que con el mundo espiritual. Los niveles de endeudamiento son también records, destruyendo relaciones de todo tipo y la tranquilidad mental de gran parte de las clases medias.

Caímos en una trampa, por exceso. Porque consumir no es malo. Al contrario, necesitamos consumir para poder vivir, para mejorar nuestro estándar cultural y nuestra salud. Sin embargo, la diferencia entre consumo y consumismo tiene una línea muy delgada de separación, la que cada vez nos cuesta más develar. Por esto mismo, consumir responsablemente debería ser una de las promocionadas políticas de RSE (responsabilidad social empresaria) de las empresas.

La trampa está ahí...lista para ser consumida.