

# «Protégeme de lo que quiero»

escrito por Pablo Múnera

El título es prestado del epígrafe de *Psicopolítica* de Byung Chul Han. Es una frase de la artista Jenny Holzer, que sintetiza una de las cuestiones más complejas de la existencia humana: saber desear, saber valorar, saber consumir. Deseo y consumo están hoy en el centro de la discusión entre prosperidad y descontento; entre los progresistas modernos y los críticos del desarrollismo; entre los que aseguran que el mundo está mejor y aquellos que lo ven peor.

Como lo recuerda Estanislao Zuleta en su memorable discurso *Elogio de la dificultad*: “La pobreza y la impotencia de la imaginación nunca se manifiesta de una manera tan clara como cuando se trata de imaginar la felicidad...(porque) nuestra desgracia no está tanto en la frustración de nuestros deseos, como en la forma misma de desear. Deseamos mal”, porque, agrego, valoramos mal y, al final, consumimos mal.

Empecemos por lo más tangible, el consumo, que da cuenta de nuestros deseos y de nuestro ser: dime qué consumes y te diré cómo eres. El consumo no es solo un fenómeno económico, es también profundamente humano y social, estrechamente relacionado con la autoestima y la identidad; con el reconocimiento y el estatus, dos de los móviles más determinantes en el ser humano. El reconocimiento es la expresión más fehaciente de la subjetividad y de la identidad humana; el momento en el que nos sentimos seres únicos e irrepetibles.

Se supone que los seres humanos compramos y consumimos como un medio para satisfacer nuestras necesidades y vivir mejor. Pero esta es una inferencia retórica, en la práctica no es tan simple. También consumimos para mantener o mejorar nuestro estatus (que significa estar de pie) y por eso, entre otras razones, es que nos volvemos esnobistas (*snob* significa sin nobleza). En efecto, empezamos a buscar nuestra sangre azul en bienes, artefactos y símbolos, hasta enajenarnos en ellos, para ver si por fin nos reconocen, no importa, ¡vaya paradoja!, que terminemos “siendo diferentes como todos los demás”.

Aquí es cuando nuestro deseo nos desborda, el consumo se vuelve adictivo y termina en consumismo, al gastar desenfrenadamente, tantas veces en lo que ni podemos ni necesitamos comprar. En promedio usamos solo el 15% del *hardware* y el *software* del teléfono móvil. El 85% es un recurso ocioso, que no genera ninguna capacidad, porque no se usufructúa. ¡No joda! Los inteligentes tenemos que ser los humanos, no los *smartphones*. ¿Para qué lo compramos? Convertido en fin, el consumo deviene en consumismo y amenaza con consumirnos.

El consumismo y el esnobismo funcionan promoviendo estilos de vida excluyentes. Se pueden ilustrar como una escalera aspiracional con escalas cada vez más altas y peldaños cada vez más angostos, por lo cual el grupo de referencia que se quiere alcanzar está siempre más arriba que el anterior y tiene espacio para menos consumistas. Cuando se alcanza el escalón anhelado, el goce de sentirse superior es efímero y menor a la angustia de mirar para arriba, ver la nueva referencia más alta y con cupo más limitado, más excluyente, como bien lo ilustró la revista británica *Punch* en 1892: “Las personas que se mueren por conocernos, no merece la pena conocerlas. ¡Las únicas personas que merecen conocernos son las que no quieren conocernos!”.

Las revoluciones industriales han exacerbado este espíritu de época, superponiendo la economía a la política, el consumidor al ciudadano y el tener al ser. La tercera y la cuarta revolución abrieron las puertas al consumo ilimitado, gracias a la proliferación de bienes y servicios, especialmente intangibles. Pero calidad de vida no es cantidad de bienes, ni el progreso puede ser solo tecnológico o económico.

No podemos seguir pulsando el botón de nuestros instintos más básicos, y al tiempo más difíciles de gobernar, promoviendo estilos de vida excluyentes, para consumir o procurar que otros consuman de manera insaciable. Hay que retomar el timón de los deseos, para frenar el consumismo y volver al consumo, so pena de terminar consumidos y atrapados en nuestros deseos.

Si coincidimos con Jacques Lacan en que el deseo nunca se colma, la única opción para vivir mejor que nos queda como seres humanos es saber desear. Pero esto no se logra a punta de consejos ni con ingenuos

llamados a una ética del consumo. Si no podemos colmar nuestros deseos, sí podemos y debemos aprender a desear.

Emprender la carrera de los deseos insatisfechos tampoco es solución para el desenfreno consumista. Por eso, además de una ética del consumo, hay que abogar por una estética del consumo, que exige: “prudencia para discernir entre el desprecio por los bienes materiales, que olvida que también son oportunidades de crecimiento, y el entreguismo a las mercancías, que conduce a su expropiación. Ni el consumo es un bien que debe maximizarse, ni es un mal que debe minimizarse”, como plantea Adela Cortina. La virtud está en manejar con carácter la tensión entre restricción y represión, entre transgredir y agredir. Abracemos los excesos que no nos excedan, o por lo menos no con frecuencia.

Apropiarse de nuestros apetitos y deseos y no expropiarse en ellos es el gran reto. Tan exigente, que posiblemente no lo logremos solos, porque nuestra voluntad casi nunca es suficiente. Pocos deseos más fuertes que el ser considerado exitoso y ganador, y pocos miedos mayores que el ser visto como un fracasado o perdedor, como sostiene Alain de Botton en *Ansiedad por el estatus*. Necesitamos, entonces, distanciarnos de los consumistas y rodearnos de personas cuya cercanía no afecte nuestra estima. De los que comprenden que “rico no es el que más tiene, sino el que menos necesita”.

Bienvenido el consumo que nos genere más bienestar que malestar, disfrute en vez de angustia. Que equilibra el querer con el poder, el deseo con la posibilidad, para que sea sostenible y compatible con la buena vida. Consumir, no para tener más, sino para vivir mejor.

**Coda.** Este tema lo desarrollo con amplitud en mi libro *Cultura de mercadeo y consumo consciente*, especialmente en la parte II: Por un consumo consciente, sostenible y felicitante. Ya que no está impreso, quien lo quiera tener en PDF puede escribirme a mi correo [pablo.munera@comunicacion.com.co](mailto:pablo.munera@comunicacion.com.co) para enviarle una copia.