

LA NACION

Un desafío global: los consumidores decepcionados



Guillermo Oliveto
PARA LA NACION



La sociedad de consumidores Fuente: LA NACION - Crédito: Alfredo Sabat

16 de septiembre de 2019

Aunque la mirada sobre nuestra realidad suele ser bastante endogámica, al tomar perspectiva se aprecia que, por el contrario, la **Argentina** no escapa a un creciente fenómeno global que está afectando y desafiando el sistema de creencias y valores de muchos países: **la decepción de los consumidores.**

Sucesos disruptivos que aún están en pleno proceso y cuya configuración final se desconoce, como el Brexit o la irrupción del presidente de Estados Unidos, Donald Trump, en la política, en el fondo fueron la expresión de un descontento cuya raíz comenzó siendo inicialmente práctica -inmigración, empleo, acceso, oportunidades, es decir, consumo- para luego mutar en ideológica.

En 1962, cuando el boom económico de la posguerra llevaba ya algunos años dando forma al incipiente consumo de masas que estaba naciendo, el psicoanalista y psicólogo social alemán Erich Fromm alertaba en su ensayo *Psicoanálisis de la sociedad contemporánea*: "Nuestra manera de consumir tiene por consecuencia inevitable que nunca estamos satisfechos. El consumo era un medio para un fin: el de la felicidad. Ahora se ha convertido en un fin en sí mismo", escribía por entonces.

Cuarenta y cinco años después, sería el sociólogo polaco Zygmunt Bauman quien lo diría sin medias tintas: "El pienso, luego existo, de Descartes, se ha transformado en compro, luego existo", se lee en *Vida de consumo*, una obra publicada en 2007.

En simultáneo, el francés Gilles Lipovetsky, el mayor experto mundial en filosofía del consumo, publicaba *La felicidad paradójica* y, un año después, *La sociedad de la decepción*.

"El hedonismo ha perdido su estilo triunfal: de un clima progresista hemos pasado a una atmósfera de ansiedad. Tal es la felicidad paradójica: la sociedad del entretenimiento y el bienestar convive con la intensificación de la dificultad del vivir y el malestar subjetivo. Mientras que las sociedades tradicionales que enmarcaban estrictamente los deseos y las aspiraciones consiguieron limitar el alcance de la decepción, las sociedades hipermodernas aparecen como sociedades de inflación decepcionante. Cuanto más aumentan las exigencias de mayor bienestar y una vida mejor, más se ensanchan las arterias de la frustración".

A nivel local, la problemática se potencia aún más por una característica saliente del ser nacional: la identidad de clase media. Para los argentinos, el consumo es mucho más importante de lo que muchos creen. Y eso es cultural.

Desde los orígenes del siglo XX, la movilidad social ascendente puesta de manifiesto en cuestiones prácticas de la vida cotidiana, como el confort, el bienestar o las aspiraciones, se transformó en el metro patrón que señalaba el quién es quién de una trama social siempre volátil que soñaba y pretendía el ascenso y temía, como pocas cosas, el descenso.

En 1969, Julio Mafud, quien fuera definido como el sociólogo del sentido común de la argentinidad, publicó *Los argentinos y el status*. Allí describía con claridad uno de los problemas más profundos que trae consigo la siempre anhelada movilidad social y que vendría a ser su "lado B". Decía: "Es esencial, ante todo, examinar la evaluación subjetiva que los individuos hacen de los hechos económicos. En una sociedad de fuerte movilidad social, los individuos o las clases no tienen un fuerte lazo con su estatus. Porque siempre están dispuestos para el despegue, para alcanzar un estatus superior. Se compra no desde el estatus en que se está, sino desde aquel en que se desea estar. La conducta actúa con ingresos objetivos y consumos subjetivos".

La aspiración argentina

Una sociedad prototípicamente de clase media como la nuestra, donde el 45% lo es -parámetro estable desde al año 2007-, pero el 82% cree serlo, es exigente, demandante y muy crítica. Sus aspiraciones y deseos tienen una fuerza muy superior a la que podría intuirse, porque justamente funcionan como los motores que la impulsan hacia arriba al mismo tiempo que la alejan del origen.

La irrupción de la tecnología en los últimos 30 años y, especialmente, la de las redes sociales en los últimos 15, potenció un patrón de conducta que ya se había arraigado y que alcanzó niveles inéditos.

Se puede desear lo que se conoce, pero es muy difícil pretender lo que ni siquiera se sabe que existe. Si algo ha hecho internet al

transformar el mundo en una vidriera infinita, es poner el Aleph que profetizara la sabiduría de Jorge Luis Borges en la palma de la mano de cada individuo. Finalmente el smartphone terminó siendo ese "lugar, donde están, sin confundirse, todos los lugares del orbe, vistos desde todos los ángulos".

En la actual sociedad de la transparencia donde todos ven todo, todos quieren todo. El inconveniente es que, naturalmente, no todos pueden todo. Y eso genera frustración. Deseos homogéneos, posibilidades fragmentadas.

El sociólogo coreano Byun Chul Han lo definió como "la dictadura del like", que opera como síntoma de un "exceso de positividad". Todos buscan la aprobación que llega a través de Instagram, Twitter o Facebook, para poder sentir que pertenecen.

Una conducta que es profundamente humana, dado que la identidad siempre se construye en función de la interacción y la mirada del otro, pero que las redes han hipertrofiado. Narcisismo extremo, de peligrosas consecuencias.

En su más reciente libro, *La expulsión de lo distinto*, este controvertido pensador coreano lo señala con acidez y el halo de pesimismo que lo caracteriza: "Lo que enferma no es la retirada ni la prohibición, sino el exceso de comunicación y de consumo. El signo patológico de los tiempos no es la represión, es la depresión".

Para analizar las acciones y las reacciones políticas de la sociedad contemporánea, tanto global como local, es crítico comprender que los ciudadanos se encuentran atravesados por su condición de consumidores.

Naturalmente no es la única dimensión que los constituye, pero sí una de enorme relevancia. Incluso llevándolos en muchos casos a situaciones extremas que generan dolor y angustia.

Del mismo modo en que sería un error pasar por alto esta poderosa fuerza que no para de crecer y que construye sentido en el mundo actual, también sería un error leer mal sus implicancias.

El mismo Lipovetsky lo advertía en los citados textos de 2007 y 2008, antes de que hiciera eclosión la mayor crisis financiera y económica global desde la década del 30, que inundaría de decepción el mundo. "Cuando se promete la felicidad a todos y se anuncian placeres a cada esquina, la vida cotidiana es una dura prueba". Y sorprendía al poner luz sobre algo no tan evidente: "La paradoja de este tiempo reside en que en contra de las ideas dominantes, donde más se nota la decepción es en la parte de los deseos no materiales".

Dado que no hay deseo ni fantasía que tolere su concreción, si solo se pone el acento en el consumo, la decepción está a la vuelta de la esquina. Sin valores, sin proyecto, sin comunidad, sin utopía, sin una visión común que aglutine y señale el rumbo, se cae peligrosamente en el vacío. Pero si no se atiende la vocación de consumo, no hay manera de lograr que la sociedad de

consumidores tenga atención, escucha y paciencia para acompañar el proceso que le permita concretar sus sueños. Y también la decepción emerge como consecuencia natural.

¿Cómo articular entonces esa intrigante y crítica dualidad que habita en el actual ciudadano-consumidor ecualizando valores y deseos, objetos y afectos, símbolos y creencias?

Este es el dilema que desafía a la política actual. Aquí y en todo el mundo.

Fuente: <https://www.lanacion.com.ar/economia/un-desafio-global-los-consumidores-decepcionados-nid2288066>