

Etiología del consumo compulsivo e insostenible

INTI BARRANTES

Para empezar, una breve historia de gozo, develada desde su costo ambiental: En aquella tarde de grifos abiertos en el cielo, donde la sombra de los de a pie se empapa, lo procedente era que él, hombre de pelo rubio, llegase en auto a recoger a su amada: bella mujer que le esperaba con un hermoso ramo de flores tropicales. Escena poco original aquel 14 de febrero, a no ser porque justo en el momento del intercambio de presentes y de besos entre esos amantes, cual fulminante rayo apocalíptico apareció un tercer personaje venido del Tercer Mundo, quien predicaba a viva voz: "74 kilos de plaguicidas por hectárea al año se necesitan para la floricultura tropical". Tales datos son reales e introducen la necesaria diferenciación entre el consumo limitado y el consumo compulsivo e insostenible.

El consumo limitado de algunos bienes y servicios es necesario para la reproducción de la vida de los seres humanos, pero cuando ese consumo supera desmesuradamente la satisfacción de las necesidades básicas, nos encontramos ante un modelo que se denomina consumo compulsivo, el cual es promovido hoy por las grandes corporaciones de los países industrializados. Este modelo acarrea nefastas consecuencias para el ambiente.

Según el estudio *El estado del mundo 2004*, publicado por World Watch, este tipo de vida consumista lo practica el 80 por ciento de la población de los países industrializados -Estados Unidos, Europa y Japón- y el 17 por ciento de la población de los países subdesarrollados. E indica que la sociedad consumista está integrada por 1.728 millones de personas, es decir, el 28 por ciento de la población mundial, quienes por día gastan más de 20 dólares; en tanto que 2.800 millones de personas, el 45 por ciento de la población mundial, trata de sobrevivir con menos de 2 dólares diarios.

Para entender la etiología de este modelo de consumo compulsivo e insostenible se puede recurrir a distintos enfoques, de los que en estas breves líneas se privilegian dos: el histórico y el psicoanalítico, para luego hacer síntesis de ellos y concluir que la aparición de tal tipo de consumo es solo posible en tanto haya un sujeto que lo practique.

El consumo compulsivo no es inherente a la naturaleza humana según lo revelan distintos estudios históricos. Por ejemplo, se sabe que los trabajadores estadounidenses de fines del siglo diecinueve se daban por satisfechos con un salario que cubriese sus necesidades básicas y algunos lujos; preferían tener más tiempo para el ocio que una jornada laboral mayor que les deparara más ingresos (Rifkin 1996: 41). El consumo compulsivo, contrario a ser propio de los seres humanos, obedece a una serie de tácticas y estrategias implementadas por grandes corporaciones que a inicios del siglo veinte empezaron a determinar el papel rector que juegan los consumidores de mercancías dentro del sistema capitalista. Es así como, primero, surge la publicidad, apoyada científicamente por disciplinas como la sociología y la psicología, y se instauran una serie de metodologías y recursos que, finalmente, conforman un campo nuevo: la mercadotecnia. A propósito, cabe destacar que durante el año 2003 el negocio publicitario movió más de 300.000 millones de dólares, cifra equivalente a la deuda externa de los 35 países más pobres que a su vez albergan más de 1.700 millones de personas.

La falta, en cambio, sí es inherente a los seres humanos, según lo señala una corriente dentro del psicoanálisis; es decir, la permanente sensación de falsa completitud o de no completitud que experimenta todo sujeto. Sensación que nos vuelca y revuelca en una encarnizada lucha en pro de la satisfacción

Inti Barrantes, psicólogo, es miembro de L@s Nadies.

de nuestros deseos, que cuando se satisfacen provocan un goce efímero que, en tanto efímero, no resuelve la permanente sensación de falsa completitud o de no completitud. Esta condición ontogénica de los seres humanos tendrá su particular realización según las condiciones sociales e históricas en las que se desenvuelve determinado sujeto.

do no había aún especialización del trabajo, la percepción del sí mismo no estaba determinada ni por la tarea, ni por la posesión privada, sino por pertenecer a determinado clan. Después, según se da la especialización del trabajo, el sujeto es tal según lo que haga: es cazador si provee carne, es diosa fecundadora si da vida, es herrero si trabaja con

de se es cada vez más en la medida en que más se tiene y, por consiguiente, es menos quien menos posea.

De esta forma, se puede decir que ante la necesidad de aliviar la sensación de falsa completitud o de no completitud, ante la extraña sensación de no ser, es decir, la falta, el ser humano requiere un paliativo que, temporalmente, le permita experimentar la sensación de completitud, de ser alguien completo, paliativo que en nuestra contemporaneidad tiene múltiples esfinges fetichistas: las mercancías, ya sean bienes o servicios.

Entonces, si la ontogénesis del ser humano lleva consigo la inalienable estampa de la falta, ocurre que en el contexto actual tal falta lleva a las personas con poder adquisitivo a una sistemática y compulsiva actividad de tratar de completarse a través de los bienes y servicios que se ofertan en el mercado. Acción que persiste al infinito en tanto produce un goce instantáneo e individual, es decir, una resolución efímera del deseo, pero que no resuelve en sí la carencia inherente. Actividad que además está sellada por la concomitante destrucción del ambiente debido a su fugaz efecto.

Se puede decir que la etiología del consumo compulsivo e insostenible se ve trazada por dos vectores, uno inherente a los seres humanos: la falta, y el otro provocado por el sector hegemónico corporativo que establece toda una política y una ciencia que se concretizan en una práctica: el consumo compulsivo e insostenible. Pero el vector resultante no es en sí mismo este tipo de consumo, puesto que és-



C. Clemens

Además, es preciso señalar que a lo largo de la historia los seres humanos se han movido a través de tres instancias ontogénicas: ser, hacer y tener. En los albores de la humanidad, cuan-

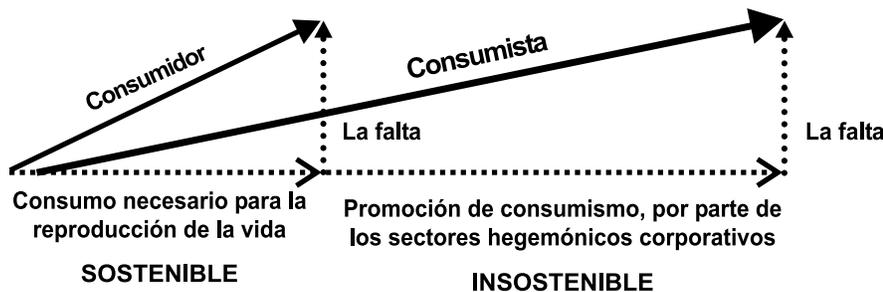
hierro. Por último, se es según se posea: se es rey si se tiene castillo y riquezas; sin embargo, esta última forma de ser se acentúa aun más en la última centuria bajo el sistema capitalista, don-

te solo existe, solo cobra vida y produce efectos, en tanto exista el sujeto que lo promociona y que lo practica, es decir, el consumista de gran nivel adquisitivo que, lejos de una praxis ética y comprometida con el ambiente, vive poseso de la fetichización capitalista de las mercancías y de su compulsiva necesidad de completitud.

Queda claro que de tales dos vectores es el de la falta el que se mantiene estable a lo largo de la historia de la especie humana, no así el de la intencionalidad de hacernos consumistas compulsivos, de lo cual se concluye que el consumo compulsivo no es propio de la naturaleza humana. Sin embargo, el mercado se vale de aquella in-

completitud permanente e inagotable para ofrecer mercancías que solo provocan gozo efímero, solo alivio fugaz de la falta. En síntesis, el modelo impuesto de consumo actual es producto de una ideología corporativa y capitalista promotora del individualismo que oculta bajo el manto de la fugaz satisfacción personal una permanente absorción compulsiva de recursos. Paradoja donde el vacío interior y psíquico del ser se intenta llenar con la oferta material de objetos externos a la persona misma. Patología de la vida que bajo el subterfugio de salvarnos individualmente de lo insalvable trae consigo el sello del exterminio colectivo.

Vector resultante: el sujeto al consumo compulsivo



Referencias bibliográficas

Rifkin, Jeremy. 1996. *El fin del trabajo. Nuevas tecnologías contra puestos de trabajo: el nacimiento de la nueva era*. Paidós. Barcelona.
Halweil, Brian. 2004. *El estado del mundo 2004*. The World Watch Institute. Massachusetts.

SUSCRIPCIÓN ANUAL

12 ejemplares: ₡ 4.000

AMBIEN*tico*

Periodo suscripción: desde _____ hasta _____
(mes) (año) (mes) (año)

Forma de pago: ___ en efectivo, o ___cheque a nombre de Fundación UNA
___Depósito en el Banco Nacional a nombre de Fundación
UNA cuenta 131580-3, y enviar copia de boleta de depósito al
fax 277-3289 (si se hace transferencia por internet, anotar
como "oficina" la No. 000)

Nombre: _____
Teléfonos: Oficina: _____ Casa: _____ Celular: _____
Fax: _____ Correo electrónico: _____
Correo postal (para envíos): _____

[Enviar este cupón o la información solicitada al fax 277-3289 o
comunicarse con el 277-3688 o con ambientico@una.ac.cr]