

La Sombra del Consumismo

Por M.B.R.

Traducción al español por M.B.R.

La cultura global de consumo está avanzando a un ritmo sin precedentes, junto con las nuevas tecnologías de producto. Con el nacimiento de la computación cuántica, la Ley de Moore quedará superada, lo cual nos llevará a una manufactura más eficiente y veloz. Las estrategias de venta innovadoras y las campañas de marketing para bienes de consumo se han transformado en eficientes motores para cautivar a los consumidores. La obsolescencia planeada y los diseños y ciclos de producto cada vez más cortos, son algunos de los agravantes del consumismo o “La obsesión de la sociedad con la adquisición de bienes de consumo.”¹ Tomando en cuenta la evidencia substancial, podemos ver que el consumismo se ha transformado en algo mayor que una tendencia; se ha transformado casi en el objetivo de nuestras vidas. Hoy en día, podría decirse que la tecnología en los productos de consumo es el tipo de actividad industrial más popular y comercial, pero en raras ocasiones nos detenemos a pensar: ¿Por qué? En este ensayo voy a observar el consumismo a través del lente de dos de los principales aforismos en La República, ‘La alegoría de la caverna’ y ‘La analogía de la línea dividida’ con referencia a ‘La teoría del interés propio’ del filósofo inglés Derek Parfit. Mi visión es que, al razonar sobre los mismos, y compararlos con la naturaleza, modos y motivos detrás del consumismo, podemos concluir que: (1) nuestro deseo de consumo es artificial, (2) el consumismo no crea felicidad así que (3) el consumismo no debería de ser una preocupación central en nuestras vidas.

Voy a empezar haciendo una síntesis de la alegoría de la caverna. Mientras absorbemos su significado, entendemos su aplicación contemporánea al consumismo. En un dialogo ficticio entre su mentor Sócrates y su hermano Glaucón, Platón nos pide imaginar un grupo de prisioneros encadenados, sentados dentro de una caverna. Los prisioneros fueron encadenados desde su nacimiento y siempre han sido mantenidos de tal manera en la que nunca lograron ni logran mover su cuerpo o cabeza, que está direccionada a una pared en blanco al fondo de la caverna. Detrás de ellos, una pared baja delinea el borde de un sendero que se encuentra perpendicular a la dirección en la cual ellos están viendo forzosamente. En la pared opuesta a la pared en blanco, atrás de ellos, detrás del muro y del sendero, se encuentra una gran fogata. Platón nos pide que imaginemos personas caminando por este sendero con todo tipo de objetos en sus cabezas. La luz de la fogata proyecta sombras de dichos objetos en la pared en blanco frente a los prisioneros; su única experiencia sensorial ya que, “¿Cómo pueden ver algo más que sombras si nunca se les permitió mover sus cabezas?”² Si nos detenemos a pensar un poco en su situación, podemos concluir que, si hablaran entre ellos, empezarían a nombrar las sombras en la pared.

¹ "Consumismo." OED Online. Oxford University Press, septiembre 2015. Web. 30 septiembre 2015.

² Platón (380 BC). "La República". 514a – 541b. Libro VII.

Además de esto, debido a nuestra naturaleza competitiva, es razonable pensar que se les otorgarían los honores más altos a los prisioneros más rápidos y precisos en esta actividad. El diálogo Socrático procede elaborando sobre qué sucedería si uno de los prisioneros fuese liberado. Supongamos que un prisionero es desencadenado, mueve su cuello por primera vez y sale de la caverna para encontrar el mundo actual. El prisionero ve árboles y sus sombras en el piso por primera vez. Ve el mundo a su alrededor, alza su cabeza y ve el sol. El hombre libre entiende que su vida adentro de la caverna no abarcaba la verdad total sobre el mundo y que existía una definición más elevada de la realidad, una definición que él no podía entender previamente. La alegoría se termina con Sócrates pidiéndole a Glaucón que piense sobre lo que sucedería si el prisionero volviera a la caverna. Seguramente ya no tendría habilidad para nombrar sombras ya que viene de estar en la luz, “¿No tendría sus ojos llenos de oscuridad?”³, y lo más importante, no le encontraría el sentido a nombrar sombras. Consecuentemente, si el hombre libre intentara traer otro prisionero a la luz, los otros probablemente lo atacarían porque al salir de la cueva, perdió la única habilidad de valor que tenía. Así como los prisioneros en la cueva están sujetos a ver sombras de objetos desde su nacimiento, que son ilusiones de objetos, pero no son objetos, la sociedad está sujeta a ver anuncios desde su nacimiento, que son ilusiones de una buena vida, pero no la *Forma* de una buena vida. El argumento sobre este tema es detallado a través de mi ejemplo “Compañía X” en el tercer párrafo de este ensayo.

Para obtener una mejor visión sobre los conceptos presentados en la alegoría de la caverna, vamos a observar la analogía de la línea dividida, donde Platón describe su teoría de los cuatro tipos de conocimiento. En otro diálogo entre Glaucón y Sócrates, Platón le pide al lector que divida una línea imaginaria en cuatro segmentos con el fin de mostrar su teoría. En otras palabras, “Ahora, tomemos una línea que ha sido cortada en dos partes desiguales, dividamos cada una de estas partes una vez más en la misma proporción y supongamos que las dos divisiones iniciales correspondan, una al mundo visible y otra al mundo inteligible.”⁴ Utilicemos letras para describir cada segmento. En el mundo visible, el segmento menor (A) representa las sombras y reflejos de los objetos, mientras que el segmento mayor (B) representa los objetos físicos. Ahora, en el mundo inteligible, el segmento menor (C) simboliza la esencia de los objetos, mientras que el mayor (D) representa su *Forma*. Para visualizar esta analogía, imaginemos un triángulo de madera. Su sombra cae en el segmento corto del mundo visible (A), mientras que el triángulo físico cae en el lado mayor (B). Ahora, el segmento corto en el mundo inteligible representa el razonamiento matemático y geométrico detrás de los triángulos (C), y finalmente, el segmento mayor representa la *Forma* de un triángulo perfecto, en otras palabras, la idea o el ideal de un triángulo (D).

³ Platón (380 BC). "La República". 514a – 541b. Libro VII.

⁴ Platón (380 BC). "La República". 514a – 541b. Libro VII.

Esta analogía clasifica los cuatro tipos de conocimiento que nuestra mente puede adquirir y representa los cuatro estados que el prisionero vivió: sombras, objetos, ideas geométricas y *Formas* perfectas, ideas puras o ideales. Viendo la proporción utilizada por Platón en cada división, podemos ver que nos está mostrando (por lo menos) tres premisas, (1) el mundo inteligible tiene más importancia relevante al mundo material, (2) los objetos tienen más importancia relevante que sus sombras, y (3) las *Formas* ideales tienen más importancia relevante que las ideas geométricas acerca de los objetos.

Los pastores del consumismo podrían contraargumentar con Platón sobre estas premisas diciendo: “Así es cómo funciona el mundo; los bienes de consumo tienen valor debido a sus costos de producción y su demanda, así que tienen un valor de mercado en forma de moneda. Nosotros dedicamos nuestro tiempo para adquirir dicha moneda, que, en cambio nos permite adquirir dichos bienes, por lo tanto, los objetos materiales son más importantes que todo”. Antes de discutir estas premisas, quiero aclarar que no estoy argumentando en contra del progreso de la tecnología de los productos actuales, pero si en contra del comportamiento irracional que se ha desarrollado a su alrededor en los últimos años. El problema con este argumento no está en el valor monetario del objeto, sino en los modos y motivos detrás de él.

Imaginemos la compañía X. Su objetivo principal es generar el mayor volumen de ingresos posibles a través de la venta de bienes de consumo. El propósito de las ventas es aumentar los ingresos de la compañía para sus inversionistas. Si el único objetivo de la compañía X es aumentar los ingresos a través de las ventas, ¿sería irracional pensar que harían todo lo posible (legalmente hablando) dentro de su poder para crear la demanda necesaria para aumentar sus ventas? Esto crea una situación en donde los ingresos permiten que las compañías tengan más poder para generar el deseo necesario en sus clientes, o, más objetivamente, generar la ilusión de deseo a través de anuncios. Si los agravantes de las ventas son ilusiones de deseo, las mismas ventas no pueden ser naturales y la demanda por los productos tampoco: por lo tanto, el valor asignado a los bienes de consumo no es realista.

Otro argumento a favor del consumismo es que el comprar objetos trae felicidad, los humanos buscan felicidad, entonces debemos comprar. Nos vamos a referir a felicidad como “el sinónimo del bienestar o del florecimiento”⁵ porque otras definiciones serían incompletas o vacías al referirse a este gran sentimiento humano. Ahora voy a señalar dos problemas con este argumento consumista. El primer problema es que el tipo de felicidad obtenido con el consumismo depende únicamente en la compra constante de bienes materiales. Si dejamos de comprar, dejamos de obtener el resultado. Para la gran mayoría de la sociedad, la compra constante de productos no es viable porque no es sustentable, así que invariablemente se producirán resentimientos hacia los que pueden mantenerlos y, además, cuando los hábitos de consumo no se controlan, le genera deudas al consumidor, exacerbando el problema. Y, esto, por otro lado genera miseria y sentimientos vacíos, que son lo opuesto a lo deseado.

⁵ Haybron, Dan, "Felicidad", La enciclopedia de filosofía de Stanford (Otoño Edición 2011), Edward N. Zalta (ed.)

Tomando en cuenta la obviedad de que existen calidades superiores o inferiores, darles más valor a marcas específicas es análogo a darle valor a sombras específicas en una caverna. No se trata de cuál marca escojamos y sí del acto de asignarle valor a las marcas en general *porque* son marcas.

El segundo problema que voy a mencionar es que el mismo acto de comprar bienes materiales para obtener felicidad puede alterar nuestra identidad. Hoy en día estamos tan involucrados con las marcas que tendemos a cambiar nuestros valores para que se alineen con aquellos valores de una marca específica. Las marcas venden *estilos de vida*, al comprar sus productos, vamos a adaptarnos a ese estilo y a subordinarnos a sus valores como si fueran la mejor manera de vivir nuestras vidas y llegar a convencer a otros para que sigan el mismo rumbo.⁶ Podemos encontrar más evidencia del tema si vemos cuidadosamente a qué se le da valor en las redes sociales. Debido a las tendencias presentes del consumismo, existe una clara preferencia por un tipo de contenido en las redes sociales. Esto hace que entendamos qué es a lo que la sociedad le asigna más valor; por consecuencia, hace que las personas cambien sus identidades para conseguir mejores resultados. Si pensamos cuidadosamente sobre estos problemas, podemos llegar a la conclusión de que, así como las sombras en la pared en blanco no son objetos, el consumismo es solo una sombra de la felicidad, pero no es felicidad como tal. Es razonable pensar que queremos lo mejor para nuestras vidas. Una de las teorías morales que describe este comportamiento es la ‘Teoría de interés propio.’⁷ De acuerdo a esta teoría, el objetivo principal de cada persona es conseguir “los fines que sean mejores para uno mismo y que hagan que su vida fluya, para él, de la mejor manera posible”⁸. Para conseguir lo mejor para nuestras vidas, primero tenemos que definir qué es lo que esto significa para nosotros. Según Parfit, hay tres teorías sobre el interés propio⁹ y son: la teoría hedonística (La felicidad es lo mejor), la teoría de la satisfacción de los deseos (Satisfacer deseos a través de la vida es lo mejor) y la teoría de la lista de objetivos (Vivir la vida por una lista de virtudes es lo mejor).

Para vivir una buena vida, necesitamos pensar cuidadosamente sobre lo que implican nuestras elecciones. Conforme a lo que se argumenta anteriormente, el consumismo satisface un deseo artificial, no crea felicidad duradera y no nos hace más virtuosos; por lo tanto, esto me lleva a pensar que no debería ser el objetivo principal de nuestras vidas. Todos queremos lo mejor para nosotros mismos, pero si caminamos ciegamente a través de la vida, podemos acabar actuando contra nuestro propio interés. Es nuestra responsabilidad ser más críticos en lo que consideramos valioso porque podemos estar viviendo una realidad parcial sin saberlo. La vida es mucho más que adquirir objetos materiales y de cualquier

⁶ A fin de cuentas, “La moralidad es el mejor mecanismo para arrastrar a la humanidad por la nariz” – F., Nietzsche, “Der Antichrist” publicado originalmente en 1985.

⁷ Derek Parfit 1984. “Reasons & Persons”. Pág. 20.

⁸ Derek Parfit 1984. “Reasons & Persons”. Pág. 20.

⁹ Derek Parfit 1984. “Reasons & Persons”. Pág. 21.

manera, por más que tengamos este conocimiento internalizado, se sigue diciendo frecuentemente que “el tiempo es dinero”. Tomando en cuenta el argumento previo, rechazo esta conclusión y propongo la siguiente, el tiempo no es dinero, sin que es la piel de nuestra conciencia y no debería desperdiciarse en sombras.

Bibliografía

- OED Online. Oxford University Press, septiembre 2015. Web. 30 septiembre 2015.
- Platón (380 BC). "La República". Libro VII.
- Haybron, Dan, "Felicidad", La enciclopedia de filosofía de Stanford (Otoño Edición 2011), Edward N. Zalta (ed.)
- F., Nietzsche, "Der Antichrist" publicado originalmente en 1985.
- 1 Derek Parfit 1984. "Reasons & Persons". Pág. 20.