

La Teoría de la clase ociosa de Veblen se cumple

El consumismo está demostrando ser el verdadero peligro existente detrás de las rebajas

Pocos negarían que en el mundo occidental existe hoy en día una "cultura del consumo". Siempre estamos en promoción y siempre necesitamos más. Para muchos, el capitalismo es su causa y el término ha llegado a tener una connotación más bien peyorativa, en referencia a la importancia que se le da a las actividades de consumo en la vida cotidiana, sobre todo en la medida en que estas actividades parecen ir en aumento a un ritmo insostenible. Y con las famosas rebajas anuales a la vuelta de la esquina, el periodo donde el consumo más se dispara, es un buen momento para aprender cómo salir de ese ciclo vicioso que es el consumismo.

Anwar el-Sadat: «La mayoría de las personas buscan lo que no tienen y están esclavizadas por las mismas cosas que desean adquirir»

Hay que tener en cuenta primero de todo que no hay nada intrínsecamente malo en poseer bienes materiales ni en salir de compras, siempre y cuando sean útiles, los necesitemos realmente y no les demos a las cosas más significado del que poseen, puede y debería estar bien ir de rebajas.

En este sentido, las críticas al capitalismo toman varias formas. A veces sugieren que las personas se hacen daño al dar demasiada importancia a las posesiones materiales. Otros se preocupan de que destruye la verdadera individualidad, dividiendo a las sociedades en grupos, debido a la difusión de los productos del mercado de masas totalmente homogéneos. También están las críticas "moralmente problemáticas", según las que este estado social ha sido provocado por la manipulación psicológica de los anunciantes que nos han hecho adictos a consumir. Pero, ¿cuál es la verdad y cómo escapar de ella cuando realmente se ha convertido en un problema?

La verdad es que el consumismo ostentoso no es algo nuevo que hayan inventado las grandes corporaciones de hoy y que la existencia de oferta no obliga a nadie a demandarla.

La "Teoría de la clase ociosa", publicada por Thorstein Veblen en 1899, fue un tratado sobre economía que criticaba el componente social del consumo y cómo el prestigio social se medía en cierta medida en función de este, derivando en una estratificación social y división del trabajo que han continuado hasta la era moderna. Según este tratado, la propiedad no surge por la subsistencia, sino por la distinción que va unida a la riqueza. A medida que la actividad industrial se desarrolla, la propiedad acumulada sustituye a las hazañas como exponente de prepotencia y éxito, es más, la posesión es la base de la reputación corriente. Aunque el consumo es en gran parte exigencia del derroche ostensible, el motivo que impulsa a hacerlo, aún si no te lo puedes permitir, es un deseo de adaptarse a los usos establecidos —evitar observaciones y comentarios desfavorables, de vivir de acuerdo con los cánones de honor y relación con la clase, no ser menos que el resto—.

Este tratado, que parece obsoleto, demuestra que no hemos cambiado tanto. En nuestra sociedad postmoderna, pocas cosas tienen tanta influencia como el consumismo en nuestras vidas. Está íntimamente ligado a la creación del sentido que uno se da a sí mismo, quizás más que antes porque hoy es prácticamente imposible comprar cualquier producto no incrustado con símbolos de identidad que construyen al comprador, la imagen de lo que quiere ser y su lugar dentro del grupo, pero siempre ha estado ahí.

Quizás la mayor dificultad es que cada vez operamos más cerca de la parte superior de la jerarquía de necesidades de Maslow. Cargamos de significado a nuestras cosas porque tenemos la necesidad percibida de auto-realización a través de ellas. Tenemos cubiertas las necesidades básicas y entonces buscamos algo más. Sin embargo, aquí cometemos un error. Maslow describe este nivel como el deseo de lograr ser todo lo que uno puede llegar a ser para trascender. Y trascender se parece más a ser Johann Sebastian Bach, John Lennon o Leonardo da Vinci, es decir, convertirse en la mejor persona que uno puede llegar a ser y crear algo que le sobreviva. El consumo de objetos que nos hagan parecer mejores, actúa casi como un placebo: parecerlo por no poder serlo. Tener es más fácil que ser.

Hay un mensaje intrínseco en la necesidad de poseer bienes materiales para "ser alguien". Cuando uno se define a través de lo que usa, lo que está diciendo es que no es nada sin aquello que posee y que, por tanto, como persona no vale nada.

Los valores basados en los bienes materiales pueden provenir inseguridades interiores y están vinculadas a la insatisfacción según los psicólogos. Acumular más riqueza proporciona una solución parcial a la insatisfacción de realización personal que al poco tiempo desaparece y por eso necesitamos más. Cuando uno no tiene la determinación, fuerza de voluntad, motivación y conducta para mejorar como persona, espera que los objetos inanimados le mejoren.

Tim Kasser, psicólogo en Knox College, Galesburg, Illinois, describe en su libro "The High Price of Materialism" su investigación y las de otros expertos, que muestran que cuando las personas organizan sus vidas en torno a objetivos extrínsecos —recompensa exterior— como la adquisición de productos, la imagen y los elogios recibidos, resultan tener una mayor infelicidad en sus relaciones, tener estados de ánimo pobres y dependientes y tener más problemas psicológicos como depresión, ansiedad y fobias.

En relación con esto, un estudio de la Universidad de Missouri realizado por la psicóloga social Marsha Richins, dice que los materialistas tienen expectativas poco realistas sobre lo que los bienes de consumo pueden hacer por ellos en términos de relaciones, autonomía y felicidad: "Ellos piensan que tener esa cosa extra va a cambiar sus vidas en todo. Un hombre en el estudio, por ejemplo, me dijo que quería desesperadamente una piscina para poder mejorar su relación con su temperamental hija de 13 años".

Y bien, ¿qué hacer? La solución óptima para dejar de consumir desenfrenadamente y ya de paso ahorrar dinero es transformar la perspectiva que tienes sobre la riqueza, lo cual se hace:

Primero, no definiéndose en base a lo que se posee. No cometas el error de reducir tu persona a tu marca favorita.

Segundo, recuerda que las cosas son herramientas, que se pagan en realidad con tiempo —el tiempo que has tardado en ganar el precio que vale— y el tiempo es lo único que no puede ser recuperado, comprado ni tomado de otro. El costo real de las cosas es vida, literalmente. Nada va a acompañarte bajo tierra, por tanto, derrochar no es solo una cuestión de consumir los recursos del mundo, se trata de estar tirando tu tiempo.

Tercero, que la felicidad y realización no pueden ser compradas, vendidas o robadas y por tanto los objetos no te harán feliz ni recordado, tan solo pueden hacerte la vida más fácil algunas veces y más difícil otras; en la medida de cuánto hagan lo primero y menos lo segundo, radica su utilidad.

Y cuarto, que por lo general se ahorra tiempo, dinero y espacio con sólo comprar lo que se necesita realmente porque en realidad uno no necesita tanto —para identificar los que realmente necesitas, el minimalismo puede ayudarte—. El humano no quiere ni necesita tantas cosas de verdad, cuando lo hace es que está tratando de llenar un vacío, probablemente emocional, que no puede llenarse con cosas.

Este comunicado fue publicado por hipertextual.com

Datos de contacto:

Nota de prensa publicada en:

Categorías: [Franquicias](#) [Finanzas](#) [Telecomunicaciones](#) [Innovación](#) [Tecnológica](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>