

González G., M. A. (2020). Homo consumers. Plumilla Educativa, 26 (2), 09-12. DOI: 10.30554/pe.2.4037.2020.

Homo consumers

Cuando las cosas, los signos y las acciones están liberadas de su idea, de su concepto, de su esencia, de su valor, de su referencia, de su origen y de su final, entran en una autorreproducción al infinito. Jean Baudrillard. (1990, p. 12). La transparencia del mal.

Liberados de nuestra esencia, de nuestras raíces primeras, perdemos nuestras referencias, se nos pierde la raíz, el pensar raizal, el sentido de habitar la tierra, nos convertimos en homo consumers que, de no encontrar alternativas, se reproduce al infinito en su ligereza y temeridad, esperemos no sea cierto sino una simple especulación, esto apoyados en Baudrillard.

Nos hemos vuelto consumidores, por tanto, clientes, dejamos de ser personas, de ser sujetos, somos objetos de compra venta, objetos que consumen y consumibles. Algunos hablan de prosumidores, producimos y consumimos.

A un consumidor se le vende todo, el mundo físico y metafísico, el mundo blando y metálico, se le venden objetos e ideas, personas y empresas, productos y servicios, títulos y conocimientos, triunfos deportivos y dopajes, verdades y mentiras, sexo y reproducción en vientres alquilados, vacunas y enfermedades, amores y odios, guerras y pacificaciones, lenguajes de la reconciliación y de la exclusión; no sólo se venden extremos, también sus intersticios, lo que gravita entre risa y llanto, vida y muerte, salvación y condena, profundidad y banalidad, nada pero nada se quiere dejar por fuera del comercio, nos venden la nada y el todo, y nosotros los vamos comprando.

Para Saad y Lipovetsky somos homo consumericus, consumidores en masas, masas que nos consumen. Un consumidor es un comprador furioso, compramos agua, electricidad, gas domiciliario, internet, programas de tv,

cremas para afeitar, para que nos crezca cabello o para tumbar los bellos, compramos seguridad, asesinos, abogados, votos para ser electos, salud, abortos y propagadores de buena imagen; productos que en otra época era impensable que se vendieran.

El homo consumers vemos las relaciones sociales en términos de utilidades, “amigo cuanto tienes cuanto vales”, “Esta persona vale su peso en oro”, “El tiempo es oro”, las amistades se tasan por los bienes y lugares que ocupan en la sociedad; “Busca amigos que sirvan”, solemos decir a los hijos, como si tal. Al homo consumers nos compran información para vendernos cine, libros, programas de tv y seriales en internet; al homo consumers nos compran el esfuerzo personal para vendernos planes turísticos; nos compran vanidad para vendernos vestuario que se releva cada estación, incluso en países que no las tienen se dejan llevar por es ciclo; nos compran dignidad por comodidad, nos compran capacidad de trabajo para vendernos equipos electrónicos de última degeneración y software que se desgasta antes que los hardware, la tecnolatría nos encadena al perenne comprar la nueva función del dispositivo que se avejenta al otro día de adquirido.

En el homo consumers todo se envejece con prontitud para obligar a la regeneración del producto y degeneración humana, los artículos tienen un corto tiempo de vigencia, así mismo sucede con los vehículos o dispositivos de pantallas; se envejecen los títulos formativos, las teorías, las informaciones noticiosas, los trofeos deportivos y las ideas mismas, se envejece el amor como la amistad; por eso nos venden hombres y mujeres creativos, exitosos e innovadores; las personas para el mundo de las pantallas se envejecen sin siquiera ser adultos, unos son relevados por otros más jóvenes, a veces, más torpes, pero más bellos en su apariencia. Para el homo consumers la apariencia es primero, no importa reprimir o autoreprimirse si se trata de conservar la apariencia, aparecer joven y bello es el signo de época para el comprador.

El mundo hecho una farándula vende el chisme a mayor precio que las verdades mismas, que un canal de ciencia, que un programa de educación o que una propuesta artística, todos ellos pierden espectadores frente a uno de realities shows, de farándula, de turismo o de noticiarios.

Al homo consumers nos venden miedos, apocalipsis, programas políticos, económicos, educativos, científicos y hasta religiosos; nos venden enfermedades futuras, desconocidas pandemias, enfermedades antiguas que pueden retornar, nos ofrecen vida, pero sin salud, nos ofrecen piel alisada sin prestancia neuronal o habilidad corporal, nos venden belleza para una vejez ridiculizada.

Se invierte el “Pienso, luego existo” de Descartes, con lo que inauguramos la modernidad, por “Compro, luego existo”, “compro, luego pienso” que podrían ser los lemas de la posmodernidad. Nos distinguimos por marcas, por productos que le vamos mostrando a los demás para que conozcan nuestro lugar económico en el mundo. En las sociedades de las marcas, los estudiantes tienen códigos para enseñarle a sus compañeros que es un sujeto distinto, lo mismo sucede con los profesores que compramos libros de teorías, según sea la disciplina, o compramos correctores de estilo, pagamos intermediarios para poder publicar textos en reconocidas revistas. El prestigio de un profesor, en el homo consumers, se mide por los artículos publicados en revistas de alto impacto, por la cantidad de citas o los likes en las redes, no por la pertinencia y calidad de lo que produce, de lo que piensa. Se confunde popularidad con sabiduría y frivolidad con conocimiento.

Compramos lágrimas, risas, chistes, videos caseros, enciclopedias, películas, pinturas, poemas, biblias, pinturas, calzones, condones, píldoras azules y rosadas en el mismo bolso; adquirimos discursos y apuestas políticas sin contenido. Musil, en el primer tercio del siglo XX, nos describe El hombre sin atributos, tal vez, anunciando que nos convertiríamos en una sociedad sin atributos o que, quizá, nuestro atributo sería el de ser simples homo consumers, el gran éxito de la economía fue hacernos consumidores de la última moda.

Nos venden muertos, sangre, órganos humanos, vitaminas, eterna juventud, goce total, placeres infinitos, deseos insaciables, angustias y emociones. Compramos semillas transgénicas, carnes de aves, vacas, cerdos, corderos, peces y conejos modificados, animales mostrencos que hemos tornado en carne andante para satisfacernos con nuevos sabores, aromas y colores. Nos venden pobres, ricos, locos biológicos y culturales, nos comercializan el dolor humano al mismo nivel de las estampitas religiosas.

Nos venden santos que nunca fueron ejemplares en sus vidas, héroes que desaparecieron vidas de inocentes y, por si fuera poco, ahora nos venden superhéroes de cartón, comics que reemplazan a los antiguos dioses y mitos sociales; nos venden la Barby como el modelo a seguir por las mujeres, a Superman como licencia justiciera para la humanidad, el caso es que los compramos no sólo en cines sino en vestuarios y productos que eternizan nuestra liviandad.

En el homo consumers el simulacro es la norma, simulamos la felicidad, la tristeza, el conocimiento, la verdad, la mentira, simulamos la amistad como el amor. En el simulacro en que nos encontramos nos venden productos que no responden a lo que ofrecen en los comerciales, compramos verdades vestidas con mentiras, compramos el show cotidiano del existir de reconocidas



estrellas de la farándula. Simular, por decir, mistificar, es la gran marca del homo consumers; nos dopamos y forzamos a que nuestros deportistas se dopen por un miserable triunfo que la sociedad de las estadísticas pronto olvidará; somos el simulacro del rendimiento, el simulacro de las autoexplotaciones, del ser jefes de sí mismos, nos autoexplotamos porque somos prosumidores, producimos agonías y vendemos simulacros, producimos humo y compramos felicidad en las nubes.

El recién nacido es un cliente, el estudiante, un cliente, el enfermo, un cliente, el viajero, un cliente, la mujer bonita, un cliente, el hombre musculoso, un cliente, el internauta, un cliente, el aficionado a un deporte es un cliente, como cliente es un muerto. Por ello, los gobiernos, rebajados en toda su expresión, nos tienen defensores del consumidor, defensores del cliente, defensores del comprador, a ese nivel tan inferior hemos llegado en la sociedad del consumo, no defendemos personas o sujetos, sólo clientes, compradores.

¿Somos todos homo consumers? No disponemos de una respuesta categórica a la pregunta, pero podríamos hacer un pequeño ajuste a la cuestión ¿Quién, superadas las edades de la niñez, no ha comprado y vendido? Si encontramos algún ciudadano liberado de la anterior pregunta podríamos hacerle una escultura en mármol de carrara ¿Qué pensará aquel homo sapiens de hace unos 350 mil años si despierta y se encuentra con este centro comercial en que hemos convertido la tierra? ¿Qué pensará el homo sapiens de su homólogo homo consumers? ¿Hemos evolucionado? Temo escuchar la respuesta, la intuyo, pero no la escribo para no apresurar las palabras.

Miguel Alberto González González
Director Revista Plumilla Educativa