

# El hiperconsumismo

[Fernando Vallespín](#)

El consumidor es el principal protagonista del nuevo sistema económico mundial. Es, sin duda, quien más se ve favorecido por las estrategias dirigidas a facilitar la competitividad de las empresas. La despiadada búsqueda del beneficio económico que éstas impulsan encuentra así en ellos su criterio de legitimidad último. Producir para el consumo, consumir para fomentar la producción. Ésta es la ley implacable de la economía global. En principio no hay nada que objetar al respecto, es la lógica que casi siempre ha acompañado al capitalismo. La auténtica novedad reside en que poco a poco ha conseguido mercantilizar todos los momentos de la existencia. Y algo que responde a un imperativo puramente sistémico ha penetrado también en la profundidad de las conciencias, se ha convertido en la seña de identidad básica del yo contemporáneo.

## Ilustración sobre el hiperconsumismo

Desde la última década del siglo xx los sociólogos tratan de dar cuenta de este cambio social, que habría transformado a la tradicional sociedad de consumo en una sociedad de hiperconsumo. No hay, desde luego, un diagnóstico único. El más habitual suele establecer un maridaje entre el nuevo *homo consumericus* y el propio proceso de individualización de la sociedad. Del consumo esencialmente ostentoso o conspicuo de épocas anteriores se habría pasado a otro mucho más vinculado a las experiencias narcisistas y gratificantes del yo. Como dice Gilles Lipovetsky, "el consumo para sí ha suplantado al consumo para el otro". Sin que esto sea una regla general, la tendencia es hacia una situación en la que las motivaciones privadas importan más que los clásicos fines de distinción social. El nuevo consumidor busca realizarse ante sus propios ojos. De ahí la obsesión por las marcas, símbolos de una elección de calidad y asociadas habitualmente en su publicidad a una determinada experiencia, una emoción o a los valores que encarnan. L'Oréal supo reflejarlo magníficamente cuando emitió su conocido mensaje publicitario de "L'Oréal, porque yo lo valgo".

Cada individuo construye así sus propios rasgos de la personalidad mediante una serie de pautas de consumo que no se quedan en los meros objetos. Afectan también a cualquier otra experiencia electiva, como la propia decisión de voto, hábitos alimentarios o las formas de rellenar el ocio. Todos ellos ámbitos tradicionalmente ajenos a la lógica del mercado. Hoy, por el contrario, todo se expresa en términos de mercancía, ya sea la llamada a contribuir a una ONG, la opción por una u otra dieta o una decisión política. Los estímulos para el *consumo humanitario* o de forma de vida se nos presentan dentro del mismo envoltorio publicitario y la estrategia de *marketing* que caracteriza a cualquier otra mercancía. Y el sujeto consumidor se los apropia como un acto más de su autoafirmación personal. Decisiones que en otras épocas anclaban al individuo dentro de formas de vida estables y sujetas a las pautas de la tradición –como formar una familia, por ejemplo– se contagian hoy de la *ligereza* y la precariedad de la sociedad hiperconsumista. Todo responde a una estrategia individualista, temporal, frágil y movable, que siempre se enjuicia a partir de la gratificación que reporta al individuo.

El concepto de libertad que de ahí se deriva se acaba identificando a algo próximo a la posibilidad de satisfacer los deseos, sean de la naturaleza que sean. Si éstos no están suficientemente definidos, el mercado se anticipa para señalarnos cuáles son nuestras *auténticas* necesidades. Al final, nuestra *autonomía* acaba dependiendo de nuestra capacidad de compra o de nuestra habilidad para adaptar nuestras disponibilidades monetarias a los estímulos provenientes de la colonización mercantil de la realidad.

Esta experiencia tiene, además, un carácter universal. La mercantilización de todas las esferas de la realidad, hábilmente dirigida por la publicidad y la proliferación del *populismo de mercado*, se extiende como una mancha de aceite por todo el globo y está contribuyendo a homogeneizar conductas y a perturbar la pervivencia de formas de vida tradicionales allí donde consigue asentarse.

La reacción a favor de las tradiciones amenazadas, muchas veces provocada por la propia frustración derivada de no poder acceder plenamente a esta nueva sociedad hiperconsumista, suele tener consecuencias peores que una

sensata asunción de este nuevo *mundo* feliz. Como casi siempre, puede que la solución esté en buscar un punto medio entre dos extremos, entre la pesadez de la tradición y lo supuestamente inamovible, y la ligereza del mercado omnipresente.

El hiperconsumismo. [Fernando Vallespín](#)

El consumidor es el principal protagonista del nuevo sistema económico mundial. Es, sin duda, quien más se ve favorecido por las estrategias dirigidas a facilitar la competitividad de las empresas. La despiadada búsqueda del beneficio económico que éstas impulsan encuentra así en ellos su criterio de legitimidad último. Producir para el consumo, consumir para fomentar la producción. Ésta es la ley implacable de la economía global. En principio no hay nada que objetar al respecto, es la lógica que casi siempre ha acompañado al capitalismo. La auténtica novedad reside en que poco a poco ha conseguido mercantilizar todos los momentos de la existencia. Y algo que responde a un imperativo puramente sistémico ha penetrado también en la profundidad de las conciencias, se ha convertido en la seña de identidad básica del yo contemporáneo.

Ilustración sobre el hiperconsumismo

Image not found or type unknown

Desde la última década del siglo xx los sociólogos tratan de dar cuenta de este cambio social, que habría transformado a la tradicional sociedad de consumo en una sociedad de hiperconsumo. No hay, desde luego, un diagnóstico único. El más habitual suele establecer un maridaje entre el nuevo *homo consumericus* y el propio proceso de individualización de la sociedad. Del consumo esencialmente ostentoso o conspicuo de épocas anteriores se habría pasado a otro mucho más vinculado a las experiencias narcisistas y gratificantes del yo. Como dice Gilles Lipovetsky, "el consumo para sí ha suplantado al consumo para el otro". Sin que esto sea una regla general, la tendencia es hacia una situación en la

que las motivaciones privadas importan más que los clásicos fines de distinción social. El nuevo consumidor busca realizarse ante sus propios ojos. De ahí la obsesión por las marcas, símbolos de una elección de calidad y asociadas habitualmente en su publicidad a una determinada experiencia, una emoción o a los valores que encarnan. L'Oréal supo reflejarlo magníficamente cuando emitió su conocido mensaje publicitario de "L'Oréal, porque yo lo valgo".

Cada individuo construye así sus propios rasgos de la personalidad mediante una serie de pautas de consumo que no se quedan en los meros objetos. Afectan también a cualquier otra experiencia electiva, como la propia decisión de voto, hábitos alimentarios o las formas de rellenar el ocio. Todos ellos ámbitos tradicionalmente ajenos a la lógica del mercado. Hoy, por el contrario, todo se expresa en términos de mercancía, ya sea la llamada a contribuir a una ONG, la opción por una u otra dieta o una decisión política. Los estímulos para el *consumo humanitario* o de forma de vida se nos presentan dentro del mismo envoltorio publicitario y la estrategia de *marketing* que caracteriza a cualquier otra mercancía. Y el sujeto consumidor se los apropia como un acto más de su autoafirmación personal. Decisiones que en otras épocas anclaban al individuo dentro de formas de vida estables y sujetas a las pautas de la tradición –como formar una familia, por ejemplo– se contagian hoy de la *ligereza* y la precariedad de la sociedad hiperconsumista. Todo responde a una estrategia individualista, temporal, frágil y movable, que siempre se enjuicia a partir de la gratificación que reporta al individuo.

El concepto de libertad que de ahí se deriva se acaba identificando a algo próximo a la posibilidad de satisfacer los deseos, sean de la naturaleza que sean. Si éstos no están suficientemente definidos, el mercado se anticipa para señalarnos cuáles son nuestras *auténticas* necesidades. Al final, nuestra *autonomía* acaba dependiendo de nuestra capacidad de compra o de nuestra habilidad para adaptar nuestras disponibilidades monetarias a los estímulos provenientes de la colonización mercantil de la realidad.

Esta experiencia tiene, además, un carácter universal. La mercantilización

de todas las esferas de la realidad, hábilmente dirigida por la publicidad y la proliferación del *populismo de mercado*, se extiende como una mancha de aceite por todo el globo y está contribuyendo a homogeneizar conductas y a perturbar la pervivencia de formas de vida tradicionales allí donde consigue asentarse.

La reacción a favor de las tradiciones amenazadas, muchas veces provocada por la propia frustración derivada de no poder acceder plenamente a esta nueva sociedad hiperconsumista, suele tener consecuencias peores que una sensata asunción de este nuevo *mundo feliz*. Como casi siempre, puede que la solución esté en buscar un punto medio entre dos extremos, entre la pesadez de la tradición y lo supuestamente inamovible, y la ligereza del mercado omnipresente.

---

Fernando Vallespín, actual director del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), es catedrático de Ciencia Política en la Universidad Autónoma de Madrid (UAM) y autor del libro *El futuro de la política* (Taurus, Madrid, 2003).

**Fecha de creación**

18 octubre, 2007