



Cristianismo de Starbucks

Sobre consumismo, obsolescencia programada y personas de usar y tirar en la era de la modernidad líquida.

Vivimos sumidos en un mar de constante renovación. Lo nuevo queda viejo en un abrir y cerrar de ojos, y debe ser sustituido. Todo viene con **obsolescencia programada y todo tiene su fin, debemos aceptarlo y es inevitable que esto pase**. Damos tan por aceptada esta premisa, que nos es imposible cogerle valor a las cosas, tener apego o vínculo emocional por algo - o, lo que es peor, por alguien -. Se considera "empoderante" o "revolucionario" tener esta **capacidad de deshacerse de las cosas sin el más mínimo vacile, vivir en esta eterna renovación, en la obsolescencia programada más absoluta...**

Tal hecho mencionado anteriormente puede parecer cierto -más o menos debatible, claro está-, e incluso puede parecer **lógico debido a las relaciones de mercado que acarreamos, dónde vivimos sumidos bajo una producción frenética** y desbordante, donde el consumismo impera en la sociedad. **Somos lo que compramos**. Necesitamos tener el móvil más actualizado del mercado, ir a la última moda, estar enterados de todo lo que pasa al día... No podemos permitirnos quedarnos atrás. **O te renuevas o dejas de existir. Así de fácil.**

Esto se ve sumido a otro tema, y es que lo personal es político. Es así. **No podemos dividir la vida en dos esferas, una pública y otra privada**, donde una vez cerrada la puerta de la corrupción social y política, nos queda una libertad individual **alejada de toda contaminación política en la que somos libres para tomar nuestras decisiones** sin influencia alguna y de forma totalmente alejada de las influencias y registros sociales que vivimos. La esfera individual no es más que una esfera política reducida y **adaptada a la vida cotidiana de las personas**. **El malestar individual es político, y por ello, hay que politizar el dolor.**

"El ser humano moderno vive bajo la ilusión de saber lo que quiere, cuando, en realidad, desea únicamente lo que se supone que socialmente debe desear". Decía esto Erich Fromm hace unos años, y parece que no estaba muy equivocado a la hora de predecir justamente eso, una sociedad de **aparente libertad de elección**, donde nos ofrecen un gran escaparate de opciones para nuestras vidas pero que en verdad no son más que una **cortina de humo para mantener el control social**. Esto se ha visto exagerado de forma exponencial desde la llegada de internet, y sobretodo, desde que todos llevamos las redes sociales en nuestros bolsillos. Modelos de vida predeterminados, ambiciones estándar - estudia, desprecia trabajos no cualificados, emprende, vive en Londres y ponle filtros a tu felicidad. Todos deseamos lo mismo y hemos puesto en altares a personas con vidas idílicas que deben ser imitadas. Una especie de **cristianismo que se reza en un Starbucks**.

Esto en parte, se debe a lo que Zygmunt Bauman llamó **la modernidad líquida: aquella época de la historia, la actual, en la que la sociedad se asemeja a las propiedades de los líquidos, es decir, poca estabilidad, identidad no definida, fluctuación constante...** En una era de constantes cambios y de incapacidad de esfuerzo por nada, en parte, debido a la llegada de Internet y la posibilidad de tener un producto de cualquier país a solo dos clicks de distancia, **el vínculo con las cosas desaparece por la constante renovación de las mismas y su obsolescencia frenética.**

Todo lo hacemos rápido. Cualquier cosa debe ser entendida, asimilada y desechada fugazmente, sin perder ni un solo segundo. Vivimos rápidos, hablamos rápido, sentimos rápido y, obviamente, establecemos vínculos (fraternales o románticos) rápidos. **Personas de usar y tirar. Ya no se lleva aquello de establecer un vínculo con alguien de forma paciente y con dedicación, poniendo atención a sus necesidades y procurando los cuidados necesarios, ya que no tiene lugar en la mentalidad del máximo beneficio en el mínimo tiempo.**

Esta vida frenética en la que no se puede desperdiciar un segundo en nada, tampoco lo puede hacer con las personas, reduciéndose pues, a objetos pasajeros de placer que, una vez extraído su potencial, quedan relegadas a un segundo o tercer plano, descuidando totalmente su bienestar y/o necesidades emocionales y personales. Esto también se ve duramente influenciado por el **consumo de experiencias, y es** que en los últimos años, el consumismo de experiencia (vacía) ha ido *in crescendo* a un ritmo frenético y de forma que parece ser imparable. Debemos consumir experiencias incluso antes de asimilar las anteriores, probar todo, hacer de todo, no decir que no a nada. Quiero hacer un breve hincapié aquí para explicar que no estoy en contra de la experimentación ni de la búsqueda de nuevos retos personales, ya que considero que el desarrollo personal es algo importante, sino que quiero (e intento) enfocar mi crítica a esta **capitalización de la experiencia personal, esta** producción en serie de crecimiento personal a la que todos deben aferrarse y afirmar con **delirio religioso**.

Si bien es cierto que esto puede parecer un paraíso en el que “cualquier cosa” está a solo dos links de distancia, hay que decir que **estas experiencias se viven tan rápido como se olvidan, y lo mismo pasa con las personas, una vez les hemos sacado todo el** beneficio (placer) posible, una vez **ya no nos resultan interesantes o no nos son útiles, deben ser olvidadas, sin poder perder un solo segundo en atender al plano** emocional. Esta situación y modus vivendi es, en gran parte, debido a **la moral imperante del hedonismo barato, del desapego emocional y del placer flash, en el** que renovamos las personas igual que renovamos nuestro móvil o ordenador.

Estoy seguro que, navegando por Internet, habéis visto el típico anuncio o página web de “Como triunfar en 7 sencillos pasos”, “Cómo ser millonario antes de los 20”, “Como enamorarla en 5 minutos”, y así un sinnúmero de promesas de éxito, amor, dinero y otros parecidos que pueden conseguirse en un solo fin de semana. Otra vez, **la cultura de la inmediatez, del desapego y de la vida predeterminada. Pero hay algo** más, y es que si indagamos un poco en el trasfondo de cualquiera de estos vídeos o posts, aparte de un **claro tono machista y servicial** hacia la mujer, vemos también un **tono clasista dónde si no eres millonario antes de los 25 te vas a ver relegado a** hacer lo mismo por el resto de tu vida y vas a ser un amargado. **El cambio es la constante. Quizá el río de Heráclito ahora es el amor...**

Por [@AxelCasas07](#)