

JOSÉ ANTONIO MARINA



es@lavanguardia.es

crear

## APETECCER

El gran Spinoza dijo: “La esencia del hombre es el deseo”. Y tenía razón. Pero el hecho de ser lo más íntimo a nosotros no lo convierte en lo más claro. Por eso estamos todos tan preocupados por la motivación, que es simplemente tener ganas de hacer algo. Como docente me interesa saber si podemos educar el deseo. Platón creía que sí y pensaba que el objeto de la educación era “enseñar a desear lo deseable”. Por su parte, Rousseau —y con esto acaba esta retahíla de nombres ilustres— afirmaba:

“Dad a un niño el deseo de aprender, y no tendréis que preocuparos por que estudie”. A la industria también le interesa saber despertar el deseo, y esa es la meta del marketing, porque el mercado de la opulencia se basa en la fabricación de deseos.

En su origen, los deseos son la conciencia de una necesidad. La sed es la conciencia de que nuestro organismo necesita agua. El hambre, de que necesitamos glucosa. Pero la inteligencia humana —que es hiperbólica, exagerada, expansiva y lujosa— ha ido ampliando el número y la variedad de nuestras necesidades y, por lo tanto, de nuestros deseos. La publicidad se encarga de construir los puentes para transitar desde las necesidades hasta los objetos superfluos. Aspira a suscitar una nueva categoría de deseos “urgentes, imperiosos y efímeros”. Si se fijan, verán que esta es la definición precisa de capricho. Es decir, que la dinámica consumista del

mercado se basa en la producción continuada de caprichos. En un estupendo librito sobre publicidad, escrito por el Grupo Marcuse y titulado *De la miseria humana en el medio publicitario*, se hace un interesante análisis de este asunto. Los publicitarios saben que trabajan con necesidades y deseos, pero los autores no creen que estos conceptos expliquen el consumismo, porque son demasiado serios. El consumismo actúa en un plano muy distinto, el de las apetencias. Que algo nos apetezca significa, por un lado, que ese algo no es indispensable —no es una necesidad— y, por otro lado, que no lo anhelamos desde lo más profundo de nuestro ser —no es un verdadero deseo—. Una amiga mía ha explicado su embarazo diciendo que le apete-

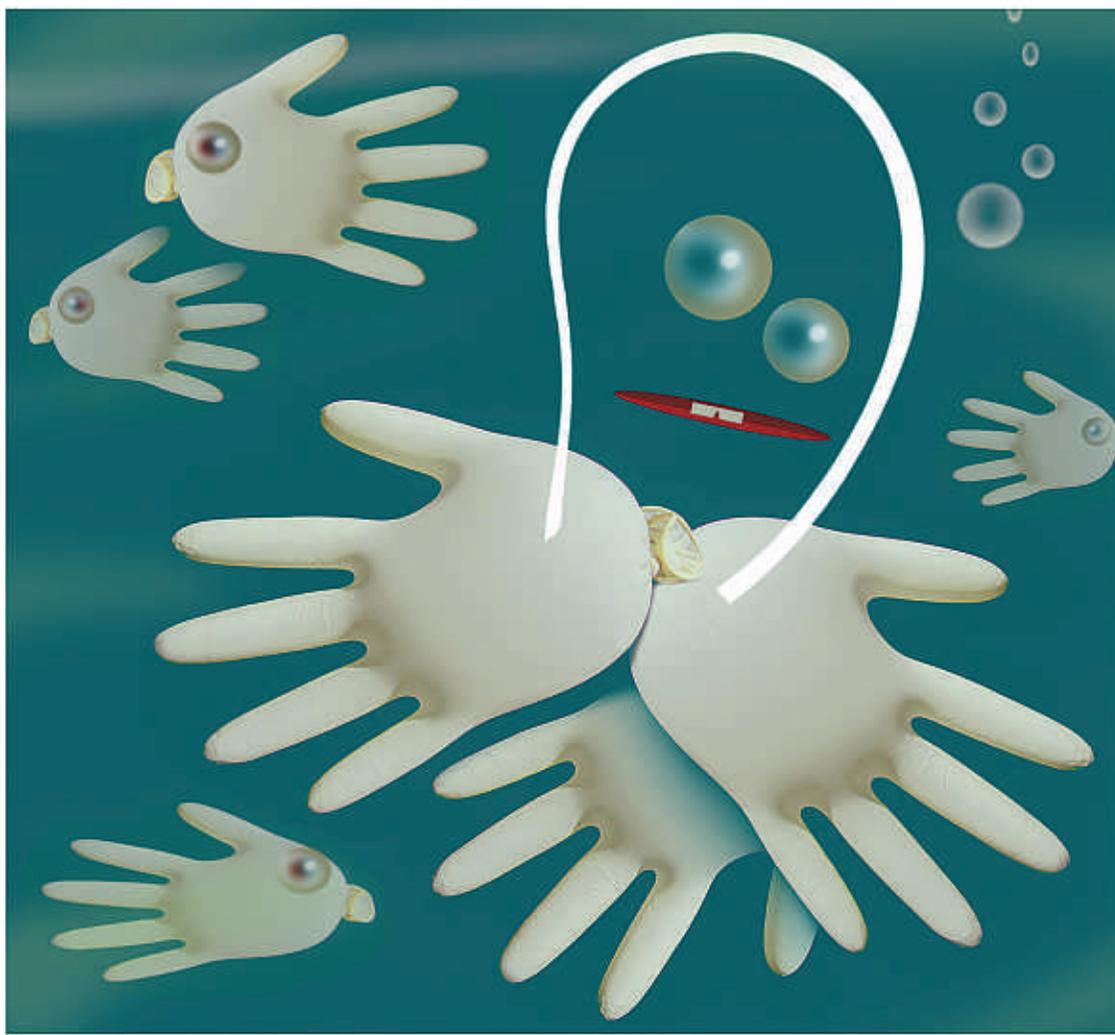
**CONSUMIR  
PRODUCE  
EXCITACIÓN  
HASTA QUE  
SE PASA  
POR CAJA,  
CUANDO SE  
DESVANECE  
TAN RÁPIDO  
COMO  
APARECIÓ**

cía tener un hijo. No ha dicho que deseaba tenerlo porque le habría parecido sin duda demasiado solemne.

El consumismo es el mundo social de las apetencias y el reino momentáneo de los caprichos. Por eso, no debe sorprender que no sea demasiado satisfactorio. No aporta más que un breve y limitado placer, como puede

verse en los niños consentidos o en los adultos con la depresión poscompra. La excitación aumenta hasta pasar por caja, y se desvanece tan rápido como había aparecido. Ese es precisamente el ardor del consumismo. Puesto que se basa sólo en apetencias, se alimentará a sí mismo en una huida hacia delante que, si no tiene el mérito de satisfacer a las personas, por lo menos lubrica la maquinaria de producción.

En los últimos años ha aparecido un nuevo tipo de consumismo: el consumismo de información. La adicción de muchos jóvenes a los mensajes de móvil o a los chat muestra una apetencia insaciable de mensajes. Ya no me interesa el que he recibido, me interesa el próximo, lo ansío, necesito estar permanentemente estimulado por esa gragea informativa que me viene de otro, y necesito también que sea breve, porque sólo codicio el mínimo sobresalto de un correo o del aviso de un mensaje, que apaciguan por un instante mi glotonería informativa. ■



Raúl