

Desde la Torre

Diciembre 2025

BLACK CHRISTMAS

A mediados del pasado siglo, la consumación de la catástrofe impuso, según dijo Adorno, un nuevo imperativo categórico a los hombres: que Auschwitz no se repitiera; que no volviera a suceder algo parecido. Resulta evidente que tal imperativo no ha guiado, ni lo hace ahora, la praxis humana. Parece que la especie es incapaz de hacer de la barbarie consumada una experiencia y, así, aprender de ella. Pero si tal imperativo, surgido del colapso civilizatorio que representó el Holocausto, no caló en el alma de los hombres y los transformó, todo indica que en buena parte de Occidente, en las *sanas y prósperas* sociedades liberales y democráticas surgidas tras la gran guerra, otro imperativo se ha convertido en su condición misma de posibilidad. Nos dice: ¡consume! El consumo como medio y como fin, el consumo compulsivo y patológico, mueve la máquina de la economía y destruye la casa común que habitamos todos; también los excluidos. Su figura es la de un círculo tendido entre un deseo espoleado por la publicidad y el acto de la adquisición en el que este se realiza. Lo que satisface no es tanto el uso del objeto, que, en cuanto ya poseído, pierde rápidamente su atractivo, como el momento supremo que representa su adquisición. El esquema de la existencia consumista es una permanente insatisfacción que estimula la compra compulsiva. El gran centro comercial y de ocio, que satura los sentidos con sus luces y con sus escaparates, con sus ofertas y sus reclamos publicitarios, con sus promesas de felicidad, donde el acto de adquirir, que queda ligado en su seno al resto de ofertas dirigidas a *pasar la tarde*, se trueca en una forma más de entretenimiento, se ha convertido en el gran templo del consumo. Las tarjetas de crédito, que ponen al alcance de todos un permanente endeudamiento, son sus llaves de acceso. Hace ya algunos años que el centro comercial cabe en el *smartphone*, de forma que la incitación publicitaria y la oportunidad de consumir se han tornado coextensivas con nuestra vida. Su implantación es universal en las acomodadas sociedades de Occidente. Se han convertido en esa realidad que se interpone a cualquier otra realidad y bloquea en buena medida la posibilidad de concebir otro tipo de existencia. La ligazón entre consumo y felicidad, que para tantos individuos es lo ya dado siempre por supuesto, articula un estilo de vida en nuestro mundo desencantado. Ya no hay dioses, apenas héroes, pues su ética del

sacrificio y de la voluntad es ajena a los tiempos, pero sí, por su falta de espíritu, un simulacro de religión cuyo precepto es un *carpe diem* irreflexivo y un materialismo pueril.

Hace ya unas semanas que hemos entrado en el periodo de la apoteosis del consumo desde que, bajo el lema *Black Friday*, fabricantes y cadenas de distribución lanzaron su lluvia de ofertas a los clientes. Nadie está a salvo del bombardeo milimétricamente planificado en los grandes medios de comunicación. Sin apenas solución de continuidad, el *Black Friday* da paso a unas navidades en las que, año tras año, su contenido tradicional, desplazado por un proceso de secularización, se ha tornado marginal. Hoy nuestras navidades, edulcoradas en los medios de comunicación y en la publicidad, no sin intencionalidad, con un sentimentalismo fácil y ramplón, constituyen un verdadero *Black Christmas*. Las cuentas de resultados de tantas empresas dan fe de ello.

Y si, tras estas semanas frenéticas y agotadoras, a alguien aún le quedan ganas y bolsillo, que no olvide las inminentes rebajas de enero.