

VIDA DE CONSUMO EN ZYGMUNT BAUMAN

Maximiliano Korstanje

Universidad de Palermo, Argentina

La siguiente reseña se orienta al libro *Vida de Consumo*, de Zygmunt Bauman, editado en 2007 por el Fondo de Cultura Económica. En el inicio de la obra, el profesor Bauman explica las nuevas tendencias de las redes informáticas en exponer la vida privada de los individuos como una especie de “exposición pública del yo interior”. En este sentido, el autor sostiene *“los adolescentes equipados con confesionarios electrónicos portátiles no son otra cosa que aprendices entrenados en las artes de una sociedad confesional –una sociedad que se destaca por haber borrado los límites que otrora separaban lo privado de lo público, por haber convertido en virtudes las obligaciones públicas el hecho de exponer abiertamente lo privado”* (Bauman, 2007:14).

Toda empresa tiende a deshacerse de los menos valiosos por medio de la observación y el control; en ese contexto, los medios técnicos de procesamiento de información ejerce un control negativo con el fin de eliminar los productos, en este caso consumidores, que vienen “fallados” ora por falta de crédito o problemas de otra índole. La misma dinámica puede verse en los sistemas de migraciones, que imponen estímulos y obstáculos para ciertos grupos de potenciales migrantes. Mientras el sistema garantiza, estabilidad y una visa duradera para los inversores extranjeros o de ciertos intelectuales, mantiene alejados por medio de la coacción y la fuerza, a millares de indigentes que también pujan por entrar a las puertas del imperio. En este punto, los colegiales, los clientes y los inmigrantes tienen algo en común: ponerse en venta a un buen valor. Al respecto, Bauman explica *“ellos son, simultáneamente, los promotores del producto y el producto que promueven. Son, al mismo tiempo, encargado de marketing y mercadería, vendedor ambulante y artículo en venta (y me permito agregar que cualquier académico que alguna vez haya tenido que llenar una solicitud de fondos para investigación o se haya postulado a un puesto docente sabrá reconocer perfectamente por su propia experiencia la situación a la que me refiero”* (ibid: 17-18).

El sostén del capitalismo implica que haya un demandante y un oferente, pero que el valor de la transacción sea lo suficientemente atractivo como para ser realizado. Ello provoca la desregulación de los poderes estatales en materia de intervención y la privatización del trabajo. El mismo debe ser un bien vendible, y entonces se ha terciarizado a manos de empresas privadas el marco

gubernamental para la regulación mercantil. Hoy los hombres, ya no pujan por pertenecer a alguna coalición político sino por imponer su propio “valor” en un mercado competitivo e impersonal. Las reglas que rigen los mercados según el autor son las mismas, *“primero, el destino final de todos los productos en venta es el de ser consumidos por compradores. Segundo, los compradores desearán comprar bienes de consumo si y sólo si ese consumo promete la gratificación de sus deseos. Tercero, el precio que el cliente potencial en busca de gratificación está dispuesto a pagar por los productos en oferta dependerá de la credibilidad de esa promesa y de la intensidad de esos deseos”* (ibid: 24).

Precisamente, una “sociedad de consumidores” se caracteriza por un falta de nitidez entre el objeto consumido y quien lo consume. En la sociedad de consumidores, nadie puede (dice Bauman) transformarse en sujeto sin haberse hecho producto primero. En otros términos, la esencia del sujeto es ser vendible, y convertirse en un elemento más del “fetichismo de la subjetividad”. En el caso de la búsqueda de parejas por Internet, Bauman sugiere es posible exista una tendencia a la no interacción, pero esto se debe a la posibilidad de no perder el control en ella. A diferencia de un vendedor, que habla, piensa y gesticula (como también lo hace una potencial pareja), un monitor nos brinda una comodidad irrenunciable y segura. No obstante, como el fetichismo de la mercancía con el trabajador, el fetichismo de la subjetividad no es divisible del hombre sino parte integrante de él. Así, posiblemente muchas potenciales parejas no soporten la mirada cara a cara cuando conciertan una cita. *“Al igual que el fetichismo de la mercancía, el fetichismo de la subjetividad también está basado en una mentira, y por las mismas razones, por más que dos variantes del fetichismo concentren el encubrimiento en caras opuestas de la dialéctica sujeto-objeto intrínseca a la condición humana. Ambas variantes tropiezan y caen frente al mismo obstáculo: la obstinación del sujeto humano, que resiste valerosamente los embates constantes de la cosificación”* (ibid: 36).

El filósofo polaco intenta explicar la realidad social por medio de tres tipos ideales vinculados a la sociedad moderna de consumo: *El tiempo puntillista, la transformación del consumidor en objeto a ser consumido, y el papel del consumo en estructuras más amplias como la democracia, la identidad, el uso del conocimiento y los sistemas de valores*. En consecuencia, el capítulo primero comienza con una breve distinción entre consumo y consumismo: el consumo es un proceso inalienable y no planificado de la vida social, una función imprescindible de la vida biológica que no se encuentra atado ni a la historia ni a la época. La función central del consumo es el vínculo y la transacción de las relaciones humanas, expresadas por ciclos de producción, almacenamiento, distribución y excreción. Por el contrario, el consumismo debe comprenderse como *“un tipo de acuerdo social que resulta de la reconversión de los deseos, ganas o anhelos humanos (sí se quiere neutrales respecto del sistema) en la principal fuerza de impulso y de operaciones de la sociedad, una fuerza que coordina la reproducción sistémica, la integración social, la estratificación social y la formación del individuo humano”* (ibid: 47). Una diferencia sustancial entre ambos, es que el consumo es propio del organismo humano mientras el consumismo es una adquisición exclusiva de una sociedad como atributo bruto plausible de ser direccionado y separado del individuo (principio de alienación).

Durante la era de la producción en serie, la durabilidad y el paso del tiempo eran factores preponderantes a la hora de escoger un bien a consumir. Los deseos de consumo versaban, entonces, los artículos o bienes que se caracterizaban por su larga duración. La durabilidad y resistencia del objeto (lujoso) debía ir acompañada de la posición social que ostentaba. Una moderna sociedad de productores, que sentaba sus bases en una seguridad a largo plazo. En cambio, el advenimiento de una sociedad de consumidores, se distingue por un aumento permanente en la intensidad y volumen de los deseos. Este hecho, genera una producción de bienes que salen con vencimiento fijo, una inestabilidad en los deseos y la insaciabilidad de las necesidades en un corto plazo. Lo más factible, es que un objeto termine en la basura antes de haber dado alguna satisfacción a quien lo deseaba.

En la sociedad líquida de consumidores, el tiempo “puntillista” se caracteriza por la profusión de rupturas y discontinuidades. Tampoco hay lugar para pensar al tiempo como una concatenación de hechos vinculados a un “continuum”, ni en la idea lineal de progreso. Lo aleatorio se encuentra presente en el tiempo de las sociedades de consumidores como un aspecto constantemente nuevo, lo inesperado y lo repentino. La estructura económica en esta clase de grupos humanos florece cuanto más cambia; por lo tanto, la búsqueda de felicidad no yace en el adquirir o almacenar sino en el descartar y reemplazar. El mejoramiento constante no da lugar a la fe en los productos, sino a una manía compulsiva de eliminación de un bien por otro “mejor”. El mismo ejemplo aplica para la sobrecarga informativa por cuanto toda nueva información reemplaza constantemente a otra anterior sin poder dar el tiempo suficiente a su fijación mental.

En uno de sus pasajes, Bauman afirma *“el valor característico de una sociedad de consumidores, el valor supremo frente al cual todos los demás deben justificar su peso, es una vida feliz. Y más, la sociedad de consumidores es quizás la única en la historia humana que promete felicidad en la vida terrenal, felicidad aquí y ahora y en todos los ahóras siguientes, es decir, felicidad instantánea y perpetua”* (ibid: 67). Citando a Layard, Bauman sostiene que la felicidad puede ser alcanzada por medio de satisfacer ciertas necesidades, pero esa satisfacción tienen un umbral específico y pasado dicho límite el consumidor no sólo no encuentra la felicidad añorada sino que se somete a un “yugo hedonista” (ibid: 69). En consecuencia surgen sentimientos antisociales de inconformismo, inseguridad, infelicidad, depresión o estrés en aquellos grupos en donde predomina la riqueza y el consumo acelerado.

Para el autor, el consumo moderno desafecta los vínculos, socava la confianza en el otro, y profundiza los sentimientos de miedo e inseguridad. Por otro lado, la promesa de satisfacción continúa sólo es posible en la insatisfacción real de los consumidores; cuando el deseo no es plenamente satisfecho puede prescindir de los límites. El mercado de consumo no promueve la razón puesta al servicio de la toma de decisiones en el consumidor, sino precisamente su contralor la irracionalidad forjada en un decisión producida por sobrecarga de información y el vaciamiento de la imaginación.

En su capítulo segundo, titulado una sociedad de consumidores nuestro filósofo advierte *“en una sociedad de consumidores todos tienen que ser, deben ser y necesitan ser consumidores de vocación, vale decir, considerar y tratar al consumo como una vocación. En esa sociedad, el consumo como vocación es un derecho humano universal y una obligación humana universal que no admite excepciones. En este sentido, la sociedad de consumidores no reconoce diferencias de edad o género ni las tolera”* (ibid: 81). Estas sociedades obligan a sus “pobres” a consumir en objetos sin valor para no caer como grupo estigmatizable y ridiculizado. Paradójicamente, el “no consumo” refuerza y legitima el rol de “inferior” frente a la “clase” que consume. Si se parte de la idea de que consumir implica “pertenecer con un valor más alto”, elevando el estatus hasta un nivel en donde el consumidor se convierte en bien consumible (bien de cambio plausible de ser vendido). Los consumidores deben volverse “aptos” para el consumo, deben aunar ciertas características para ingresar al mercado laboral y ser contratados. Esta optimización basada en un criterio de cotización segrega a aquellos que están a valor de ser permutados de quienes no lo están; así el sentido de comunidad da lugar al inminente advenimiento de la individualidad. Por otro lado, aun cuando, esta contratación nunca es muy duradera. En efecto, la tenencia de la demanda laboral es no trabajar en un sitio más de 3 años seguidos; hacerlo significa una merma en su capacidad intelectual y de adaptación. Es paradójico, mientras muchos fuera y dentro de Occidente no llegan a cubrir las necesidades básicas de la alimentación, otros no cubren las obligaciones de la permanencia.

Posteriormente y en un tercer apartado, Bauman trata específicamente el tema de la cultura consumista y su relación con el proceso de identidad. Pero esta identidad se mueve sobre escenarios vertiginosos, en donde toda puesta en escena “vanguardista” es reemplazada rápidamente por otra. “En el moderno mundo líquido”, la lentitud es sinónimo de una muerte social asegurada, la rapidez y el vértigo trabajan funcionales al olvido; a saber que a más información se consume más se olvida. Los valores de la sociedad de consumo (a diferencia de la sociedad de producción) se orientan al corto plazo y a la gratificación inmediata; en otras palabras, lo novedoso se eleva por encima de lo perdurable, se pierden los límites tradicionales del ahorro, la culpa, la previsibilidad y el superávit para dar lugar al endeudamiento, la incertidumbre, la falta de arrepentimiento y el gasto continuo.

En este sentido, Bauman ensaya una de sus observaciones más agudas, de todo su trabajo, cuando afirma *“el exceso, sin embargo, hecha leña al fuego de la incertidumbre que supuestamente debía apagar, el exceso nunca es suficiente. Las vidas de los consumidores están condenadas a ser una sucesión infinita de ensayos y errores. Son vidas de experimentación continua, aunque sin la esperanza de que un experimentum crucis pueda guiar esas exploraciones hacia una tierra de certezas más o menos confiables”* (ibid: 121). Su tesis apunta a señalar que el exceso de consumo es y trabaja como un mecanismo ritual tendiente a suavizar la incertidumbre generada por la no planificación; no tener en cuenta los acontecimientos a un largo plazo provoca angustia y temor; en ese contexto, excederse es olvidar. Asimismo, las normas sociales han caído en desuso, ya no se necesitan sino reformadas en finos procesos de estímulo-respuesta por medio de la imposición de deseos y

necesidades. Perspicazmente, hoy “lo inadecuado” no pasa por lo prohibido, aquello que “está mal” o que “no debe hacerse”, sino -más bien- dicho concepto se relaciona con la posibilidad de que los esfuerzos sean mayores a la recompensa. En la vida moderna la satisfacción prolongada es considerada una “tragedia”; ser feliz y serlo por mucho tiempo es algo “imperdonable”, contrario a los tiempos y a la ética de la sociedad; *“la gratificación duradera y definitiva debe parecerle a los consumidores una perspectiva poco atractiva”* (ibid: 135). De este último hecho se desprende un crecido y cada vez más presente “aburrimiento” sobre el cual caen todas las armas disponibles de la “industria del ocio y el entretenimiento”.

Entre otras cosas, la acción se configura como otro de los mecanismos disponibles para afrontar la angustia surgida de la falta de perspectivas. Estar siempre ocupado, vivir al límite, o viajar constantemente como así también estar sobresaturado de información o trabajo es una de las variantes que ha escogido el hombre moderno; su necesidad versa sobre la posibilidad de escape y evasión que proporciona la adrenalina. Estar en la vanguardia tomando decisiones en momentos de inestabilidad y urgencia constante configura en la vida de las empresas una nueva forma de sentir y actuar. Al respecto, dice Bauman *“en la actualidad, la práctica gerencial de generar una atmósfera de crisis, o de presentar como estado de emergencia una situación común y corriente, se considera el método preferido, por su gran eficacia, para persuadir a los empleados de que acepten plácidamente los cambios más drásticos que destruyen todas sus ambiciones y perspectivas, e incluso su propio medio de vida. Declarar un estado de emergencia...y seguir al mando parece ser la cada vez más popular receta gerencial para que su autoridad sea incuestionable y para salir impune de los ataques más indigeribles e irritantes que lanza contra el bienestar de sus empleados”* (ibid: 132-133).

En un último capítulo, Bauman advierte sobre los daños no contemplados (colaterales) de la sociedad consumista. Entre uno de esos efectos, el autor señala la “materialización del amor” por la cual disminuyen las capacidades de establecer relaciones duraderas y la polarización (aumento en la desigualdad) entre los hombres. El hombre moderno, está cada vez más esmerado en “ganar más dinero” para gastarlo en aquellas “cosas” que cree lo harán feliz; pero a la vez que ganan más pierden más tiempo. Ese tiempo “invertido” corre en detrimento del tiempo familiar y vinculante a los “otros”. *“Esto genera un círculo vicioso: cuanto más consiguen materializar su relación amorosa (tal como los insta a hacer el constante flujo de mensajes publicitarios), menos oportunidades quedan para la mutua comprensión y empatía que requiere conocida ambigüedad dominio/protección típica del amor”* (ibid: 164). Las desventajas ofrecidas a aquellos que menos jerarquía tienen dentro del círculo empresario, ha generado que los empleados sustituyan su círculo familiar por una red de compañeros de trabajo, de tragos o en una pandilla ocupacional.

Toda sociedad desarrollada no puede menos que negar estos efectos, pero lo cierto parece ser (entre otras cosas) que existe una tendencia a encapsular bajo el mote de “infraclase” a aquellos trabajadores sobre los cuales no corre la hospitalidad. En la sociedad de producción, las clases menos privilegiadas eran llamadas “clase de trabajadores” o en su defecto “clase baja”; por el contrario,

en la era consumista, escribe Bauman “*el término infra-clase remite a una imagen completamente diferente de la sociedad: presupone una sociedad que no es nada hospitalaria ni accesible para todos, una sociedad que, tal como nos recuerda Carl Schmitt, considera que el rasgo que define su soberanía es la prerrogativa de descartar y excluir, de dejar de lado una categoría de gente a quien se aplica la ley negándole o retirándole su aplicación*” (ibid: 166).

Las personas ubicadas como “infraclase” deben tener características específicas, deben ser considerados “inútiles”, o “fallidos consumidores”; en consecuencia son apartados del circuito de consumo, aislados, discriminados y reciclados por medio de diversos mecanismos que van desde la deportación hasta la coacción física para preservar un supuesto “bienestar común”. Así, pobres, inmigrantes, revolucionarios, y otros son desterrados de la comunidad moral y de lo que llaman “humanidad”. Finalmente, explica el autor, el acercamiento físico de los “aislados del mundo consumista” generar terror, inminente peligro y miedo.

Hasta aquí hemos intentado reseñar objetivamente la posición de Zygmunt Bauman con respecto al tema del consumo y el consumismo, como también a los valores culturales que rigen hoy día la vida empresaria y comunitaria. Desde esa perspectiva, consideramos de gran valía, claridad explicativa y calidad académica los aportes hechos por el autor al vértigo y la vorágine que diariamente envuelve a más y más trabajadores o empleados en las empresas occidentales modernas. El modelo propuesto, entonces, nos ayuda a comprender las causas y efectos de una sociedad de consumo y sus vínculos con el mundo laboral. Las crecientes patologías psico-sociales como estrés, adicciones, ataques de pánico, fobias y over-burning que experimentan los individuos insertos en círculos de trabajo reales parecen evidencias suplementarias a la avidez empresaria de sustituir lo importante por lo urgente. En este sentido, nuevamente, recomendamos la obra *Vida de Consumo* a todos aquellos profesiones, profesores, académicos e investigadores abocados al estudio científico del trabajo, el consumo y los valores culturales.

REFERENCIA BIBLIOGRAFICA

- **Bauman, Zygmunt.** (2007). *Vida de Consumo*. Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica.