

UCUENCA

Universidad de Cuenca

Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación

Carrera de Filosofía, Sociología y Economía

Aproximaciones críticas a la teoría del consumismo contemporáneo abordado por Zygmunt Bauman


Trabajo de titulación previo a la
obtención del título de: Licenciado
en Ciencias de la Educación en
Filosofía, Sociología y Economía

Autor:

Marco Antonio Cuji Aucancela

Director:

Blanca Nelcila Pesántez Calle

ORCID:  0000-0002-3041-6395

Cuenca, Ecuador

2024-05-07

Resumen

Este estudio tiene como objetivo aportar críticamente a la propuesta de Bauman sobre el consumismo contemporáneo. La Investigación tiene un enfoque cualitativo, se aplica la hermenéutica como método. Para el desarrollo, se ha utilizado como técnica el análisis bibliográfico documental, haciendo mayor énfasis en la obra “ Vida de consumo “(2007). El análisis evidencia que el consumismo, se desarrolla en una realidad líquida. El consumismo se ha instalado como un acuerdo social que se afianza a partir de los deseos sin fin. De ahí que, para la cultura consumista los pilares axiológicos de la sociedad son: la libertad y la felicidad como hechos concretos de elegir y ser elegido. Además, el abordaje del consumismo está influenciado por dos principales contextos teóricos: en primer lugar, desde las teorías de la sociedad del riesgo sostenidas desde las perspectivas que ofrecen Luhmann y Beck, complementado con la acción comunicativa de Habermas; en segundo lugar, una intersección interpretativa desde la teoría crítica con Theodor Adorno, Max Horkheimer y Marcuse, complementadas con las ideas sobre el poder de Michell Foucault. En esta misma línea, es fundamental destacar el aporte de la teoría de Bauman a la comprensión la sociedad actual. En efecto, el marco de referencia de la identidad actual se encuentra marcada por el consumismo, y los objetivos se tejen alrededor de la relatividad de las elecciones. En las condiciones actuales no consumir conlleva el riesgo de fracaso social, y por lo tanto el peligro de no realización plena de la vida.

Palabras clave del autor: consumismo contemporáneo, sociedad de consumidores, sociedad del riesgo, acción comunicativa, teoría crítica



El contenido de esta obra corresponde al derecho de expresión de los autores y no compromete el pensamiento institucional de la Universidad de Cuenca ni desata su responsabilidad frente a terceros. Los autores asumen la responsabilidad por la propiedad intelectual y los derechos de autor.

Repositorio Institucional: <https://dspace.ucuenca.edu.ec/>

Abstract

The objective of this research is to critically contribute to Bauman's proposal on contemporary consumerism.

Consumerism according to Bauman develops in a liquid reality, where fluidity, transience and uncertainty define the schemes and structures that mark how and where we live. Consumerism has established itself as a social agreement that is strengthened by endless desires, as it shapes social relationships and the identity of individuals. In this sense, a society of consumers that discards the alternative, or dissent, is responsible for encouraging this way of life not only as a free choice, but as a requirement of belonging. Hence, consumer culture has elevated freedom, happiness and time as axiological pillars of the new society based on the certainties of the moment as concrete facts of choosing and being chosen within consumerism.

In this context, the critical contributions to the study of consumerism revolve around the breadth of readings offered from two main theoretical contexts: Firstly, from the theories of risk society sustained from the perspectives offered by Luhmann and Beck, complemented with the communicative action of Habermas. Secondly, an interpretative intersection is proposed from critical theory with Theodor Adorno, Max Horkheimer and Marcuse. Finally, Michel Foucault's ideas on power are an indispensable epilogue to this study, which raises the need to rethink the conditions of current life.

Author Keywords: contemporary consumerism, consumer society, risk society, communicative action, critical theory, biopower



The content of this work corresponds to the right of expression of the authors and does not compromise the institutional thinking of the University of Cuenca, nor does it release its responsibility before third parties. The authors assume responsibility for the intellectual property and copyrights.

Institutional Repository: <https://dspace.ucuenca.edu.ec/>

Índice de contenido

Resumen.....	1
Abstract.....	3
Dedicatoria.....	4
Agradecimiento.....	7
Introducción.....	8
Capítulo I.....	11
1.El consumismo contemporáneo: acercamientos conceptuales desde Zygmunt Bauman.....	11
1.1 Acerca de la modernidad líquida.....	11
1.1.1 La fluidez como atributo esencial.....	14
1.1.2 Espacio – tiempo.....	15
1.1.3 Comunidad – sociedad sin vínculos.....	17
1.1.4 Individualidad.....	18
1.2 Consumismo.....	20
1.2.1 El uso de los tipos ideales.....	20
1.2.2 La metamorfosis del consumismo.....	21
1.2.3 De productores a consumidores.....	24
1.3 La sociedad de consumidores.....	26
1.3.1 El consumismo reproductivo en el vecindario indefinido.....	33
1.3.2 Los integrantes de la sociedad de consumidores.....	35
1.3.3 Tiempo y felicidad en la sociedad de consumidores.....	38
1.3.4 Del consumismo hacia una cultura consumista.....	43
Capítulo II.....	48
2. Aportes críticos al consumismo de Bauman:.....	48
2.1 Aportes socio-políticos al consumismo de Bauman.....	48
2.1.1. El riesgo en el sistema social y el subsistema político.....	48
2.1.2. El consumo desde la sociedad del riesgo.....	51

2.1.3. El consumo en las políticas de la globalización	54
2.1.4. Aporte de la sociología comunicativa para la comprensión del consumo	58
2.1.5. Aportes comunes de la sociología y su impacto en acciones políticas	61
2.2. Aportes de la filosofía crítica al consumismo de Bauman	62
2.2.1. Raíces filosóficas de la sociología crítica	63
2.2.2. Contribución al concepto de consumismo desde la Escuela de Frankfurt	65
2.2.3. El consumo como dispositivo de control y disciplina.....	68
2.2.4. Aportes de la filosofía crítica y la teoría de Foucault.....	70
Conclusiones	73
Referencias.....	77

Dedicatoria

El presente esfuerzo, reflejado en las líneas de este trabajo dedico en primer lugar a Dios, de quien proviene mi fortaleza. A su vez, a los oprimidos, despojados, a los *Otros*, a los olvidados, para aquellos que no tienen voz, y para todos quienes hacen de la resistencia su forma de vida. A la vez, especialmente dedico este trabajo a mi Señora Madre, quién ha sido mi apoyo, inspiración de lucha y fuente de grandes sueños. Dedico también a Nelson y Rubén incondicionales amigos y compañeros de lucha. Estas insuficientes líneas van también para la Filosofía, sin la cual no fuera posible tejer márgenes de lucha social. A mi sobrina Martina, por ser la luz en momentos de obscuridad. A mis abuelitos Julio y María Hortencia.

Agradecimiento

Agradezco a mi familia, especialmente a mi tía Carmencita, a mis hermanos Clarita y Santiago, a mi papá Bolívar por estar en el momento justo. A mi amada Universidad de Cuenca, quién ha sido mi hogar y mi refugio durante todos estos años, y en especial a mi Carrera de Filosofía, Sociología y Economía. Con gran honor y respeto agradezco a quienes fueron y serán siempre mis maestros/as, quiénes con su lucidez y excelencia académica, han forjado un amante de la filosofía y un educador con convicción, calidad profesional y humana.

Quiero agradecer con especial atención a la Mgt. Blanquita Pesantez Calle por asumir la guía de este trabajo en un momento delicado. A su vez, quiero dejar mi gratitud a la Mgt. Virginia Cordero, quién orientó este trabajo hasta que las circunstancias lo permitieron.

En el mismo sentido quiero agradecer al Ph.D. César Solano, por su apoyo a la culminación de este trabajo. A la vez, agradezco a todo el personal del *alma mater*, por su generosidad, profesionalismo y ética en todos los servicios brindados.

Introducción

La presente investigación tiene como objetivo general aportar críticamente a la propuesta de Zygmunt Bauman (1925-2017), sobre el consumismo contemporáneo. Los objetivos específicos que se plantearon fueron: En primer lugar, identificar las categorías que sustentan la teoría del consumismo contemporáneo desde Bauman. En segundo lugar, fundamentar críticamente los planteamientos acerca del consumismo en Zygmunt Bauman, desde un contexto filosófico – político. En este sentido, se abordó al consumismo como uno de los problemas más graves e influyentes en el contexto actual, dado que el sentido de la vida actual parece decidirse en el espectáculo de la fugacidad. El dominio y el control del consumismo, ha extendido sus raíces a la subjetividad misma del individuo y la sociedad. La incertidumbre, la rapidez y el miedo a quedarse fuera son los estadios de referencia para las decisiones humanas.

La pertinencia del presente estudio gira alrededor de las siguientes consideraciones. En primer lugar, se pretende ampliar el horizonte de la comprensión y el análisis respecto al consumismo contemporáneo desde el marco filosófico – político, situado en los aportes teóricos de la sociedad del riesgo, la acción comunicativa y la teoría crítica. En segundo lugar, la investigación busca cooperar críticamente a los alcances de la teoría de Bauman respecto al consumismo contemporáneo. En tercer lugar, el presente trabajo es relevante dado que es indispensable generar contribuciones que permitan fortalecer las líneas teóricas de formación e investigación crítica que se ejecutan en la Universidad de Cuenca y a su vez con la firme convicción de colaborar a seguir generando conciencia crítica en la sociedad actual.

El enfoque teórico que ha guiado la presente investigación fué interpretativo crítico. El alcance interpretativo de este estudio permite dialogar entre Bauman y los aportes de los teóricos de las distintas corrientes que contribuye para los fines pertinentes.

La metodología aplicada en el presente trabajo tiene como base la hermenéutica concebida como la interpretación de textos, utilizando el enfoque cualitativo, y las técnicas de análisis documental y bibliográfico. El presente trabajo está desarrollado en dos partes.

En el capítulo I, se expone las categorías y características que definen y sustentan el consumismo abordado por Zygmunt Bauman. Este análisis se enfoca a partir de las características de la modernidad líquida, como eje transversal en esta parte del texto, bajo las premisas planteadas por Zygmunt Bauman, siendo estas la fluidez, la inmediatez y la incertidumbre. La Modernidad líquida se plantea como una época de la ausencia de marcos estables y por el contrario la fluidez, actúa como realidad concreta en el tiempo y la vertiginosidad de los procesos, pues en la actual temporalidad y espacialidad, todo se mueve, todo pasa y deja de ser y por ende permite mirar los escenarios desde donde las experiencias vitales de la vida han sido trasladadas, al consumismo

Seguidamente, en el capítulo I se plantea los principales elementos para el análisis del consumismo, partiendo de su uso como categoría y por otro lado desde las intersecciones teóricas que se plantean. La metamorfosis del consumismo se utiliza como una analogía para fundamentar la transformación radical de una sociedad de productores, hacia otra de consumidores. De este modo, el consumismo se constituye entonces en una propiedad de la sociedad contemporánea.

En una segunda parte de este capítulo se analiza la constitución de la sociedad de consumidores, cuya estructura asume al contrato social a partir de reconocer al consumismo como valor esencial, y a partir de aquello, la obligación que se establece sobre sus miembros para cuestionar su capacidad de consumo de tal modo que, a dicha entidad que se le define como sociedad, tiene la capacidad y legitimidad de regular y estabilizar los comportamientos de sus miembros. El “vecindario indefinido”, se convierte en un catalizador conceptual, sobre el consumismo, como un rasgo exponencial de la globalización. Pues el vecindario indefinido en Bauman se comprende a partir del consumismo reproductivo, materializado mediante los

flujos digitales. En este contexto, la cultura consumista se asume como una cultura de libertad al consumismo, en tanto la velocidad de las elecciones y de este modo la conquista del tiempo y el espacio prevé la máxima ilusión de los consumidores. En definitiva, el consumismo se constituye en uno de los mecanismos de control y castigo mediante los cuales el sistema capitalista acentúa su alcance de dominio.

En el capítulo II se coloca en discusión las teorías que son fuentes de aporte para la teoría de Bauman. En este sentido, se teje el presente dialogo a partir de las propuestas de Niklas Luhmann, Anthony Giddens y Ulrich Beck. A pesar de sus afiliaciones a distintas corrientes sociológicas, los tres han abordado la teoría de la sociedad del riesgo, constituyendo así una convergencia de ideas que propicia una comprensión más profunda del consumismo y la germinación de sociedades de consumidores y, por lo tanto, la participación del sistema político en dicha construcción. La teoría de la acción comunicativa de Habermas aporta una dimensión crítica al subrayar la importancia de una esfera pública informada y participativa en la sociedad de consumidores, donde la comunicación mediada por el mercado y los medios de comunicación masivos desempeñan un papel central en la formación de identidades y preferencias.

De ahí que, este análisis permite sintonizar acuerdos comunes entre la filosofía crítica y el enfoque de Bauman, evidentemente la teoría crítica sostenida con sobra de fundamentos por Theodor Adorno y Max Horkheimer de la Escuela de Frankfurt. Se consideró para aportar al presente trabajo las ideas de Michel Foucault.

Al confrontar estas perspectivas con la teoría del consumismo de Bauman, se analizaron aportes en las conceptualizaciones de la alienación, la autonomía individual y la influencia de las estructuras de poder en la formación de una sociedad de consumo líquida. De este modo, se contrasta las ideas y también se evalúa cómo las críticas filosóficas fundamentales pueden complementar y enriquecer la comprensión de Bauman sobre el consumismo en la sociedad contemporánea, logrando así una visión holística de estos fenómenos sociales.

La presente propuesta no está libre de limitaciones y puntos divergentes, los cuales deben ser asumidos como la motivación para fortalecer el debate y la construcción crítica de los problemas abordados.

Capítulo I.

1. El consumismo contemporáneo: acercamientos conceptuales desde

Zygmunt Bauman

1.1 Acerca de la modernidad líquida

Es evidente que la condición actual del mundo contemporáneo, está caracterizada por la ausencia de marcos referenciales definitivos o fijos en todas las dimensiones de la vida, desde las decisiones individuales hasta los problemas globales. La intención de esta parte del texto, es abordar las características de la modernidad líquida, transversal a nuestra investigación. Bajo las premisas planteadas por Zygmunt Bauman, siendo estas la fluidez, la inmediatez y la incertidumbre. A partir de aquello se pretende situarla los elementos participantes en la discusión. En este sentido, las categorías que enmarcan el estudio de la modernidad líquida son la fluidez, la relación espacio-tiempo, la comunidad y la individualidad. En efecto, la fluidez conlleva la condición en la cual nada debe detenerse, dado que aquello es sinónimo de ataduras, cargas o retraso, en tanto contrario a la idea de progreso, de superación. La relación espacio tiempo, se concibe a partir de una ruptura, dado que el espacio ha sido absorbido y convertido en un fluido más, en el cual transitan los deseos y aspiraciones a convertirse en un consumidor legítimo.

Así, asumimos esta modernidad desde la fluidez, en tanto una carrera contra el tiempo y la vertiginosidad de los procesos, pues en la actual temporalidad y espacialidad, todo se mueve,

todo pasa y deja de ser. En este contexto Bauman (2004), en su obra “la modernidad líquida”, define que “la modernidad fluida es una época de descompromiso, elusividad, huida fácil y persecución sin esperanzas. En la modernidad líquida dominan los más elusivos, los que tienen libertad para moverse a su antojo” (pág. 129). De este modo, la constante es el cambio, el abandono del sitio, la aceleración y la velocidad de las transiciones y las certezas del presente, no son más que imaginaciones que sufren alteraciones violentas y forzadas a cumplir su función instrumental al sistema.

En el contexto de la investigación asumimos los términos planteados por Bauman, tales como modernidad pesada y liviana Respecto a la modernidad pesada o era del *hardware*. Bauman se refiere al tipo de modernidad que engloba las grandes referencias, las macroestructuras y los procesos mecánicos. De este modo, el término modernidad pesada para Bauman implica un **telos** definido sin posibilidades de relatividad o ensayos.

Resulta pesada (por oposición a la liviana modernidad contemporánea); más aún sólida por oposición a fluida, líquida o licuada; condensada por oposición a difusa o capilar; finalmente, sistémica por oposición a retificada...La modernidad fue enemiga acérrima de la contingencia, la variedad, la ambigüedad, lo aleatorio y la idiosincrasia, “anomalías”. (Bauman, 2004, pág. 30)

Por el contrario, la modernidad liviana o del *software* significa espontaneidad en tanto implica la incapacidad de detenerse, de permanecer quieto en referencia a un horizonte trazado alude Bauman. De esta manera enfatiza en que la modernidad liviana domina la instantaneidad dado que los cambios ya no representan horizonte histórico, sino aspiraciones individuales y fragmentadas. De este modo, considera Bauman (2004), la modernidad liviana es la época del advenimiento del capitalismo software, mientras que la modernidad pesada lo era del capitalismo hardware, siendo que en la modernidad pesada o sólida el espacio ocupaba un rol trascendental, no así en la modernidad liviana o líquida, donde el tiempo, lo inmediato-instantáneo otorga un status.

Así, el espacio ha sufrido alteraciones, pues el mismo es ahora simultáneo, y está separado del tiempo, pues este es instantáneo. Afirma Bauman (2004), en la modernidad del *hardware* el espacio no cambia en su forma, y se conserva en un tiempo largo o pesado, en la modernidad líquida el tiempo no depende del espacio. El tiempo y el espacio en la modernidad líquida han pasado a ser dos fuerzas contrarias entre sí, en tanto que el tiempo marca el futuro de los fluidos. Por lo tanto, no hay espacio para lejanas utopías, los anhelos por adquirir un espacio en la realidad, deben ser alcanzados sin dudas ni demoras.

Respecto a la individualidad, se observa como en la modernidad líquida el individuo decide por sí mismo, sin olvidar que la época pesada, la sociedad decidía por él. De esta manera, señala Bauman (2004) el individuo busca auto optimizarse, y la modernidad líquida amplía al infinito las posibilidades de elección, sitúa al sujeto como el único responsable de elegir. Por ende, las elecciones no tienen que ver únicamente con objetos, sino con todas las dimensiones de la vida, a decir creencias, ideologías, estilos de vida, educación, etc.

En este sentido, sostiene Bauman (2004) que el individuo de *jure* aspira convertirse en un ciudadano de *facto*, a través de adquirir nuevas identidades, de renacer en cada experiencia y de convertirse en un producto apetecible, y a su vez dar paso a las fantasías del consumo para encontrar realización de sus anhelos. Por consiguiente, el individuo vive una falsa ilusión de elegir, dado que es el sistema quien presenta una infinidad de posibilidades que lo asfixian, y lo seducen al punto de convertirlas en necesidades indispensables.

De igual modo, se analiza la comunidad – sociedad, en el escenario de la modernidad líquida, a partir de la premisa que plantea Bauman (2004), en donde la comunidad en la época de la modernidad liviana, ya no se construye a partir de los vínculos comunes ni los compromisos colectivos. Por el contrario, se puede decir que la comunidad- sociedad es un conjunto de extraños, sin ningún tipo de obligación ni interés por la realidad del otro. De este modo, cualquier acuerdo social es sustituido sin mayor esfuerzo. Es así que, esta configuración de la comunidad- sociedad, sitúa a la misma como el escenario más apto para la consolidación

del consumismo, pues las redes de cooperación que se tejen y las estructuras que sostienen el mismo, son los nuevos núcleos de la sociedad líquida.

1.1.1 La fluidez como atributo esencial

La fluidez es la condición *sine qua non* de la modernidad líquida, la misma que marca las pautas de la vida humana, a partir de lo inmediato, lo descartable y lo rentable. En la modernidad líquida la vida se transforma en un escenario mercantil, donde lo que se adquiere debe ser rápida y fácilmente sustituido. Así, lo que es transitorio y se transforma ocupa un espacio y tiempo y sin embargo no es definitivo, se puede decir que, en la modernidad líquida, algo es eterno, mientras dura.

La fluidez implica que nada debe detenerse, dado que aquello es sinónimo de ataduras, cargas o retraso, en tanto contrario a la idea de progreso, invariable claro está en la época de líquido. De este modo:

Los fluidos se desplazan con facilidad, fluyen, se derraman, se desbordan, salpican, se vierten, se filtran, gotean, inundan, chorrean, manan, exudan; a diferencia de los sólidos, no es posible detenerlos fácilmente...sortean algunos obstáculos, disuelven otros o se filtran a través de ellos, empapándolos. Emergen incólumes de sus encuentros con los sólidos; tras el encuentro, sufren un cambio; se humedecen o se empapan. (Bauman, 2004, pág. 8)

De ahí que, esta modernidad líquida, pretende que, a partir del ritmo de los fluidos como representación de la velocidad, el cambio constante y lo indefinido, se asuma las realidades en permanente movilidad y sin perseverancia se requiere que lo que haya que digerir, sea **light**. En efecto, sobre la fluidez y la transitoriedad, Bauman plantea que

La modernidad Líquida es una figura del cambio y la transitoriedad: los sólidos conservan su forma y persisten en el tiempo: duran, mientras que los líquidos son

informes y se transforman constantemente: fluyen. Como la desregulación, la flexibilización o la liberación de los mercados. (Bauman, 2004, pág. 8)

De manera que, son estos fluidos que provocan una aceleración sin límites de todas las dimensiones de la existencia humana, así entonces los sólidos se ven desfigurados de su temporalidad, su espacialidad, sentido, y conciencia, convirtiéndolos en líquidos. Así, todas las entidades de la realidad ya no adquieren un carácter significativo sino consiguen actualización, versiones mejoradas o en todo caso nuevos fluidos.

1.1.2 Espacio – tiempo

Entre el tiempo y el espacio en la modernidad liviana existe una ruptura, dado que el espacio ha sido absorbido y convertido en un fluido. Desde Bauman (2004), en la modernidad pesada, el tiempo estaba marcado por el espacio, algo estaba lejos o cerca. Es decir, los lugares estaban definidos, a tal punto que no era extraño encontrar algo, en el mismo lugar así pasen demasiados años, hoy el sentido de ubicación en el espacio es distorsionado.

La modernidad sólida planteaba que la duración eterna era el motor y el principio de toda acción; en la modernidad líquida, la duración eterna no cumple ninguna función. El corto plazo ha reemplazado al largo plazo y ha convertido la instantaneidad en ideal, último. La modernidad fluida promueve al tiempo al rango de envase de capacidad infinita, pero a la vez disuelve, denigra y devalúa su duración. (Bauman, 2004, pág. 134)

Por esta razón, el tiempo de la modernidad líquida carece de crédito, carece de pausas, dado que lleva consigo el destino del futuro inmediato, no interesa lo que se haga bien, sino lo que se logre más rápido.

En este contexto, la modernidad líquida ha cambiado la representación del tiempo y el espacio. Es evidente que, tal como plantea Bauman (2004), la presentación de la modernidad

de los fluidos, ha debilitado la permanencia, pues se ha dejado de lados plazos largos, para concentrar su poder en la adulteración de las transiciones, y no de lo durable, y de este modo abandonar las cosas con agilidad, y dar paso a otras, con iguales características y con el mismo destino. De ahí que el tiempo no existe más como el catalizador en la vida humana, sino como la materia prima del cual, se debe obtener la máxima ganancia, a fin de lograr ostentosos sitios en la época donde lo que es, ya debe superarse, hacia lo indefinido como única certeza.

Por otro lado, el espacio pierde el carácter de fijo, localizado y delimitado característico en la modernidad pesada, siendo sustituido por un conjunto de espacios móviles. Como se ha dicho, Bauman (2004) enfatiza que la modernidad pesada, se la identifica como la era del hardware, de los grandes tamaños, en donde tomar el espacio es lo primordial. Es la modernidad, de las grandes propiedades privadas, los muros y las monumentales fábricas, en tanto que el territorio se convirtió en la obsesión del poder.

Se debe destacar que, el proceso de licuefacción del que habla Bauman (2004), tiene que ver con la transformación de la materia de los objetos en líquidos, capaces de transportarse o cambiar de lugar, sin la necesidad del espacio y a su vez esto implica la anulación de la resistencia del espacio, de tal manera que en la capacidad multiplicada al infinito, pueda obtenerse la máxima optimización, así resulten momentos fugaces, pues mientras más se obtenga en un lapso corto, más extenso adquiere el sentido del espacio, en este ámbito. En el tamaño y la expansión espacial, la modernidad pesada concentraba sus esfuerzos en tanto las vías del progreso, vigentes aún en la modernidad líquida, transmutados en los mercados transnacionales y la globalización.

En definitiva, en la modernidad líquida la conciencia del tiempo, se encuentra subordinada a los resultados del instante, es decir la certidumbre en lo que se pueda lograr en el futuro, se convierte en un defecto, mientras que el espacio se define, en razón de la velocidad de los

fluidos y de los consumidores. El espacio no es más un elemento de identidad colectiva, ni el tiempo es un garante de confianza.

1.1.3 Comunidad – sociedad sin vínculos

En la modernidad líquida la sociedad ha sido despojada de su capacidad de convergencia. Debemos observar que, Bauman plantea que el sentido de convivencia humana, se transforma a raíz del paso de una modernidad sólida a otra líquida.

La nueva instantaneidad del tiempo cambia radicalmente, la modalidad de cohabitación humana y especialmente de manera en que los humanos atienden (o no atienden, según el caso) sus asuntos colectivos, o más bien la manera en que convierten (o no convierten según el caso), ciertos asuntos en temas colectivos. (Bauman, 2004, pág. 135)

De este modo, las dinámicas en las sociedades de la modernidad líquida, ya no se disponen en torno al bien común, sino en razón de satisfacción inmediata de los productos del consumismo, pues en las sociedades líquidas, los individuos se asocian únicamente como fluidos.

La soledad de los sujetos y el encuentro de apariencias, son los elementos definitorios de la sociedad en esta modernidad. Sin embargo, es necesario tener en cuenta otro elemento, dicha sociedad no funciona de forma homogénea, y por lo tanto se presentan más contradicciones y dicotomías de las que se podemos imaginar.

De ahí que el juego de la dominación en la época de la modernidad líquida ya no disputa entre los más grandes y los más pequeños, sino entre los más rápidos y los más lentos. Dominan aquellos que son capaces de acelerar excediendo el poder de alcance de sus oponentes. (Bauman, 2004, pág. 198)

En efecto, las sociedades líquidas son capaces de confluir en las más extrañas contradicciones y de ser indiferentes entre sí, en los problemas que podrían requerir el más elemental sentido común.

En la misma forma, plantea Bauman (2004), las comunidades en la modernidad líquida son también de guardarropa, pues el espectáculo ha reemplazado la causa común, las comunidades ahora son explosivas, enfatiza: “Las comunidades de guardarropa necesitan un espectáculo que atraigan interés latente de diferentes individuos, para reunirlos durante cierto tiempo en el que otros intereses- los que los separan en vez de unirlos, son temporalmente dejados de lado o silenciados” (Bauman, 2004, pág. 211). Así los individuos en la sociedad de la modernidad líquida, deben asumirse en medio de identidades volátiles que les permitan cambiar de forma, a fin de mantener con el *show*, que los provee de *status*.

1.1.4 Individualidad

La individualidad en la modernidad líquida, se configura como una construcción bajo los atributos del consumismo, de ahí que estas identidades en términos de Bauman, solamente reflejan solidez desde el mundo externo al individuo, pues desde el interior la vulnerabilidad del ser en la modernidad líquida, es vacío, y frágil en donde su existencia se encuentra atravesada por la incertidumbre.

La búsqueda de identidad en la lucha constante por detener el flujo, por solidificar el fluido, por dar forma a lo informe. Nos debatimos tratando de negar o al menos de encubrir la pavorosa fluidez que reina debajo del envoltorio de la forma.... Sin embargo, lejos de disminuir el flujo, por no hablar de detenerlo las identidades son semejantes a la costra que se endurece una y otra vez encima de la lava volcánica que vuelve a fundirse y disolverse antes de haber tenido tiempo de enfriarse y solidificarse...la identidad experimentada vivida, sólo puede mantenerse íntegra con la fuerza adhesiva de la fantasía. (Bauman, 2004, pág. 89)

En suma, en los individuos de la modernidad líquida ya no existe una concepción de vida, desde un plan de superación hacia la felicidad como el **telos** supremo, sino todo se define a partir de las estrategias de competencia en el mercado del consumismo, en el cual punto máximo de logros es siempre un punto de partida.

Conviene señalar que, el individuo ya no se encuentra situado en la comunidad, sino que acude a ella únicamente para enlazarse con otros fluidos que le permitan moverse con facilidad en las pistas de la competencia. Igualmente, estas sirven únicamente como plataformas donde el sujeto adquiere las nociones básicas de supervivencia para producirse como consumidor y objeto de consumo.

En una sociedad de consumo, compartir la dependencia del consumo- la dependencia universal de comprar- es la *conditio sine qua non* de toda libertad individual; sobre, la libertad de ser diferente, de tener identidad...la identidad- única- e – individual- solo puede tallarse en la sustancia que todo el mundo compra y que solamente puede conseguirse comprándola...El carácter genuino de la libertad de elección del consumidor, especialmente su libertad de autoidentificarse por medio del uso de productos masivos y comercializados, es un tema discutible. Esa libertad no existe sin las sustancias y los materiales abastecidos por el mercado...Su dependencia, por cierto, no se limita al acto de comprar. Recordemos, por ejemplo, el formidable poder que los medios de comunicación masivos ejercen sobre la imaginación popular, individual y colectiva. (Bauman, 2004, pág. 90)

En otras palabras, la libertad del consumidor mediante la cual autodefine su identidad, se encuentra a su vez atravesada por otros elementos que se constituyen al mismo tiempo como fluidos, tal es el caso de los efectos mediáticos de los medios de comunicación y las redes sociales.

Precisamente, la elección del individuo consumidor tiene mayor trascendencia en su identidad, que los productos que consume. De ahí que la infinidad de ofertas que se

presentan, seducen la imaginación del individuo consumidor, pues no tiene importancia lo que se compre sino ser un comprador. El encuentro ya no es para fortalecer los lazos sociales y los valores colectivos, sino simplemente para adquirir un status que evite cargar con los estigmas del atraso o la exclusión.

La tarea de autoidentificación tiene perturbadores efectos colaterales. Se convierte en fuente de conflicto y actúa como disparador de impulsos incompatibles entre sí. Como esa tarea, que nos compete a todos, debe ser llevada a cabo individualmente y en condiciones muy distintas, divide las situaciones humanas e insta a una contingencia despiadada en vez de unificar una condición humana que tienda a generar cooperación y solidaridad. (Bauman, 2004, pág. 97)

En consecuencia, los individuos, aparecen, funcionan, se transforman o desaparecen en una línea temporal que no es de doble vía, pues los obstáculos del pasado deben ser eliminados a fin de que no influya en la configuración de nuevas identidades aptas para el consumo, y de esta manera que estos den lugar a nuevas formas de vida, que permitan que el presente concentre todas las posibilidades de realización y pertenencia.

1.2 Consumismo

1.2.1 El uso de los tipos ideales

Ante todo, conviene aclarar el uso de los conceptos: “consumismo”, “sociedad de consumidores” y “cultura consumista”. Apunta Bauman (2007) que estos son tipos ideales y que su definición, pertenece a Max Weber, y se refieren a abstracciones que intentan explicar ciertos aspectos de la realidad. Enfatiza Bauman (2007), en razón de que los tipos ideales se manifiestan como claves a la hora de analizar los aspectos en estudio pues permiten visualizar lo más importante, ya que permiten obtener teorizaciones claras y sostenidas. “Los tipos ideales no son descripciones de la realidad: son las herramientas utilizadas para

analizarla...a pesar de su naturaleza abstracta permiten la descripción de una realidad social empírica” (Bauman, 2007, pág. 27). Por lo tanto, sin detenernos en explicar el uso de los “tipos ideales”, es necesario precisar que, en el caso de nuestra investigación, nos sirven como categorías que permiten esquematizar de mejor manera las características del consumismo contemporáneo, abordado desde las bases teóricas de Zygmunt Bauman. Por lo tanto, a partir de lo que nos ofrece el autor intentaremos sentar las bases para nuestros aportes críticos, y fundamentalmente acercarnos a nuevas ideas que permitan profundizar en estudios alrededor del tema, desde un contexto filosófico político.

1.2.2 La metamorfosis del consumismo

De acuerdo al diccionario de la real academia de la lengua española, el término metamorfosis viene del griego *μεταμόρφωσις*, y el latín *metamorphōsis*, del cual se indica dos significados: Transformación de algo en otra cosa, y mudanza que hace alguien o algo de un estado a otro, como de la avaricia a la liberalidad o de la pobreza a la riqueza.

De este modo se pretende profundizar en el análisis de lo que hemos denominado como la *metamorfosis* del consumismo. Asumimos esta alegoría, para mostrar los efectos del consumismo contemporáneo en los seres humanos y las sociedades, que son oprimidos, anulados y forzados a transformarse en su mayoría, en identidades tormentosas.

La transformación radical del consumo para pasar al establecimiento del consumismo, implica mostrar con detalle esta nueva fase de la humanidad. Sin embargo, como ninguna otra genera más que nunca una impresionante y espantosa incertidumbre. El consumo se había constituido como la actividad esencial de la sobrevivencia humana, por el contrario, es evidente que las condiciones actuales en las que se produce ya no tienen los fines únicos de satisfacción de necesidades o al menos no en el modo clásico.

En este contexto, el consumismo se constituye entonces en una propiedad de la sociedad contemporánea, pues a decir de Bauman:

El consumismo es un atributo de la sociedad. Para que una sociedad sea merecedora de ese atributo, la capacidad esencialmente individual de querer, desear y anhelar debe ser separada (“alienada”) de los individuos (como lo fue la capacidad de trabajo en la sociedad de productores) y debe ser reciclada / reificada como fuerza externa capaz de poner en movimiento a la “ sociedad de consumidores” y mantener su rumbo en tanto forma específica de la comunidad humana, estableciendo al mismo tiempo los parámetros específicos de estrategias de vida específicas y así manipular de otra manera las probabilidades de elecciones y conductas individuales. (Bauman, 2007, pág. 28)

Detallando la metamorfosis del consumismo. Es indispensable situar al consumo como una de las actividades funcionales a la sobrevivencia humana, es decir forma parte de las cosas que el ser humano, por su mero hecho de ser, las realiza. Así Bauman enfatiza en que “el consumo es una condición permanente e inamovible de la vida y un aspecto inalienable de ésta, y no está atado ni a la época ni a la historia” (Bauman, 2007, pág. 26). Por lo tanto, el consumo en las distintas formas de vida a lo largo de la humanidad ha sido natural y propio de su naturaleza. Principalmente ligado a cuestiones de adaptación al medio.

Sin embargo, la actualidad del consumo en la organización social, económica, política y cultural de la sociedad, es más allá de indispensable, y es ahí donde supera su funcionalidad biológica, para transformarse en el organizador más importante de los sistemas en el mundo, dando paso al consumismo.

En el consumismo sus objetivos ya no están conectados entre sí. En términos de Bauman (2007), no es pues una transformación únicamente de relaciones económicas, ni tan solo de formas de producción y distribución

A diferencia de la producción, el consumo es una actividad solitaria, endémica e irremediamente solitaria, incluso en los momentos en los que se consume en compañía de otros..., sin embargo, la cooperación no sólo es innecesaria, sino

absolutamente superflua. Todo aquello que es consumido es consumido individualmente, aun en un salón lleno de gente. (Bauman, 2004, pág. 175)

El consumismo se convierte entonces en una cuestión política pues se trata del modo de organización que asume una sociedad, es decir su metamorfosis sucede de este modo, de una actividad natural de sobrevivencia, a un infinito aparato posesivo sobre la condición humana, que atrapa todas sus dimensiones.

Así, el consumo se relaciona indispensablemente a los tipos de relaciones que los seres humanos desarrollan. El consumo no es más un hecho fortuito, pasa a ser una cuestión fundamental de la existencia humana, pues como veremos adelante está siendo poseído de una razón y sentires. Y no es extraño decir que también se le ha dado contenido político, pues detrás de las magnas redes comerciales hay objetivos de poder y dominio.

Otro aspecto importante en la planteada metamorfosis, tiene que ver con los sistemas de producción y consumo, que fueron con el paso de los siglos perdiendo autonomía, y cada uno fue siendo organizado en torno a diferentes instituciones sociales y económicas.

Por lo tanto, muestra Bauman (2007) que, el título de “revolución consumista”, es propio para esta nueva realidad, pues los cambios son estructurales. La revolución consumista, implica un nuevo “contrato social”. De este modo, el capitalismo ha jugado violentamente con las sensibilidades humanas, y en razón de eso el consumismo ha pasado a ser parte de la hegemonía de este sistema a fin de inducir a las sociedades a una competencia desleal y justificar la necesidad de producir sin límites. Desde nuestro pensamiento, el consumismo se vuelve un micro sistema político, dado que el mismo crea antagonismos sociales, económicos y culturales a fin de justificar otras formas dominantes de gobernar la nueva era, destinadas a controlar y normalizar a partir del tener objetos.

Por lo dicho antes, el consumismo se convierte en el hilo conductor que teje las nuevas formas de agrupación y convivencia social, define las estructuras mediante las cuales la realidad contemporánea necesita funcionar. De esta manera el consumismo es:

Un tipo de acuerdo social que resulta de la reconversión de los deseos, ganas o anhelos humanos(si 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 y la formación del individuo humano, así como también desempeña un papel preponderante en los procesos individuales y grupales de auto identificación, y en la selección y consecución de políticas de vida individuales. (Bauman, 2007, pág. 28)

En consecuencia, el consumismo desde nuestro estudio, lo comprendemos como micro-sistema político, dado que tiene como objetivo organizar las sociedades, los estados e implantar nuevos acuerdos normativos, que legitimen estos nuevos arquetipos contemporáneos de individuos y sociedades.

1.2.3 De productores a consumidores

Consideremos lo siguiente: Las estructuras sociales tienen como marco de referencia lo relativo, es decir lo que fácilmente se puede reemplazar. Mientras tanto que las instituciones y las normas se sitúan como espacios garantes de las nuevas condiciones que los mercados requieren. Por lo tanto, las acciones humanas no están sustentadas en las mismas sino en las tendencias que aparecen, crecen y desaparecen como burbujas de lo que a su paso se necesita para ser lo que la actualidad exige.

Conviene subrayar que este acuerdo social, insiste en la anulación del trabajo como el eje central del funcionamiento de las sociedades, sin embargo, ocupa un segundo plano, siendo el consumo el motivo esencial de la organización de la vida, así entonces se excede el límite

de lo necesario para situar la elección de lo que “yo quiera”, como génesis de las necesidades moldeadas a los fines del mercado.

Contrario a esto, “en la era moderna sólida de la sociedad de productores, la gratificación parecía en efecto obtenerse sobre todo de una primera de seguridad a largo plazo, y no del disfrute inmediato” (Bauman, 2007, pág. 29). Mientras detrás de los largos plazos están proyectos de vida, en la inmediatez de la era líquida está competencia desleal y explotación. Las apariciones vanguardistas no son más que el reflejo del espejismo que vive la sociedad actual, respecto al progreso. Por ejemplo, lo patrimonial parece entrar en la lógica consumista, esto que ha logrado sobrevivir a la lógica del descarte, se encuentra en serio peligro de mercantilización, pues no es menos cierto que lo clásico se vende como una mercancía selecta para quienes “gustan “de aquello. No olvidemos las ediciones “retro “, que se ofrecen en el mundo del arte musical y otros. Ya no se trata de un valor al arte, sino de una mercantilización de lo que atrae.

La estabilidad es lo trascendental en la sociedad de productores, en el marco de la modernidad sólida, mientras que lo relativo lo es en la época líquida incluyendo en esta la sociedad de consumidores.

El paso de una sociedad de productores a la de consumidores, planteado por Bauman refleja actualidad a partir de revisar los destinos que asumen los modelos económicos implementados en las sociedades actuales. Las garantías estatales van dirigidas a sostener el consumismo, más allá de la satisfacción de las necesidades, independiente todo esto de las retóricas sobre la superación de la pobreza y la desigualdad.

De este modo, la ontología constitutiva del sujeto actual en la sociedad de consumidores, se encuentra mediada por su obligación de ofrecerse como bien en oferta y a su vez plantearse como receptor de nuevas demandas.

1.3 La sociedad de consumidores

Cabe iniciar este apartado con la siguiente alegoría de Ítalo Calvino en su descripción sobre los habitantes de la ciudad de Leonia.

No es tanto por la cantidad de cosas que son fabricadas, vendidas y compradas cada día que puede medirse la opulencia de Leonia, sino más bien por las que son arrojadas para hacer espacio a las nuevas. Así que uno empieza a preguntarse si la verdadera pasión de Leonia es realmente disfrutar de cosas nuevas y diferentes, como dicen, o disfrutan más de expulsar, descartar y limpiarse a sí mismos de toda impureza recurrente. (Calvino, 1972, pág. 125)

En términos generales sociedad hace referencia al conjunto de personas cuyos fines se relacionan entre sí, y están enmarcados en determinadas reglas de organización normativa y consuetudinaria, a la vez que comparten rasgos culturales en común en un espacio o un tiempo específico. En este caso, las reglas de organización en la sociedad de consumidores las establece el consumismo.

La sociedad de consumidores en tanto un tipo de sociedad fundamentada en las condiciones del consumismo, es decir el contrato que establece entre sus miembros se vuelve legítimo si y solo si, estos son consumidores identificados. Por ello, “ La forma en que esta sociedad moldea a sus integrantes está regida, ante todo y, en primer lugar, por la necesidad de desempeñar ese papel; la norma que les impone, la de tener la capacidad y voluntad de consumir “ (Bauman, 1999, pág. 44). En efecto, La sociedad de consumidores, posee como una de su característica más importante la disposición que tiene sobre los sujetos para interrogarlos en cuanto a su capacidad de consumo.

En este sentido el plus o la penalización para sus miembros está sujeta a la agilidad y fuerza de su presencia en las redes del consumo, y en este contexto ser efectivos o ineptos consumidores define la clase social a la que pertenecen, y por lo tanto la condición de

incluidos o excluidos en el marco de la atención pública. En este contexto Bauman señala que:

La sociedad de consumidores implica un tipo de sociedad que promueve, alienta o refuerza la elección de un estilo y una estrategia de vida consumista, y que desaprueba toda opción cultural alternativa; una sociedad en la cual amoldarse a los preceptos de la cultura del consumo y ceñirse estrictamente a ellos es, a todos los efectos prácticos, la única elección unánimemente aprobada: una opción viable y por lo tanto plausible, y un requisito de pertenencia. (Bauman, 2007, pág. 47)

Precisamente, esta sociedad se ha encargado de crear los mecanismos sociales necesarios que permiten estimular el consumismo, de tal manera que las vidas ahora son infinitas y fragmentadas, representadas en múltiples interfaces y en cada una de ellas las facilidades consumistas parecen convertirse en lo adecuado, anulando lo indispensable. A su vez, señala Bauman que los mandatos que impone la sociedad de consumidores, son alcanzables a todos, por lo tanto, no resulta aceptable negarle nada, a quien posee el dinero para acceder a los bienes de consumo, y de este modo el fiel cumplimiento de las exigencias de esta sociedad está condicionado únicamente a un desempeño individual.

De acuerdo con Bauman (2007), los productos que se presentan en el mercado, deben obligatoriamente significar un atractivo para la sociedad de consumidores, de tal modo que puedan incorporar fácilmente compradores. Dado esto, este poder de atracción desplaza las necesidades como asunto esencial ni tampoco las ansiedades y deseos, por el contrario, la peculiaridad es convertir y reconvertir al consumidor en objeto consumible. Para lograr esto, la regla de oro de la sociedad de consumidores es elevar al estatus de los consumidores al de bienes de cambio vendibles, es decir objeto de consumo, tal como enfatiza Bauman.

En definitiva, ésta es la razón por la cual la aprobación del examen de consumo no es una condición negociable a la hora de ser admitido en el seno de una sociedad que ha sido remodelada a imagen y semejanza de los mercados. Aprobar ese examen es

un prerrequisito no contractual que condiciona cualquiera de las relaciones contractuales que tejen y entretejen esa red de vínculos llamada sociedad de consumidores. (Bauman, 2007, pág. 50)

Hay que mencionar, además que ese requisito se convierte en el instrumento unificador de los procesos de compra y venta, que da lugar a modos de relaciones comunes, lo cual permite que se configure lo que se define como sociedad. En efecto, dicha entidad que se le define como sociedad, tiene la capacidad y legitimidad de regular y estabilizar los comportamientos de sus miembros, en tanto que dispone de la capacidad de obligar y coaccionar a sus integrantes, y esto hace parte esencial de sus atributos fundamentales para situarse como hecho social.

Precisamente este modo de relación, se sostiene a partir del fetichismo de la subjetividad, (Bauman 2007), es decir, lo que se oculta detrás de la supuesta soberanía del consumidor para elegir y elegirse, es precisamente las reglas de compra y venta. Así, “Al igual que el fetichismo de la mercancía, que asolaba a la sociedad de productores, el fetichismo de la subjetividad propio de la sociedad de consumidores también está basado en una ilusión” (Bauman, 2007, pág. 35). Por lo tanto, esta condición de primero convertirse en productos, antes que ser consumidores implica para los individuos que esos productos sean deseados y mágicos, de tal manera que puedan provocar la acción desesperada de consumir, y dado esto ser un sujeto- producto vendible, o bien encontrar objetos cuya compra dependa tan solo de la rapidez en su adquisición mas no de su utilidad.

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 a la dialéctica sujeto- objeto intrínseco 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...En la sociedad de consumidores, la dualidad sujeto-

objeto suele quedar subsumida en la de consumidor y mercancía. En las relaciones humanas, por lo tanto, la soberanía del sujeto es reconfigurada y presentada como soberanía del consumidor, mientras que la resistencia del objeto, resultado de su rudimentaria, incompleta y reprimida experiencia soberana, se presenta ante nuestros sentidos como la prueba de un producto fallido, inútil o defectuoso, como prueba, en definitiva, de nuestra mala elección de consumo. (Bauman, 2007, pág. 36)

Considerando que, para ser parte de la sociedad de consumidores, se tiene que cumplir la condición fundamental de ser un producto y consumir, de este modo la relevancia por el llegar y hacer de uno mismo una persona con mucho valor, que en términos consumistas es simplemente un producto vendible, ha dado como consecuencia un desesperante narcicismo en el individuo de la época contemporánea. Esto da lugar a lo que Bauman plantea como una sociedad cuyas tareas importantes están mediadas por la intermitencia compulsiva, la auto referencialidad y la marcada individualización, es decir el uno mismo se ha convertido el objeto y sujeto de su propio destino.

De este modo, esta autorrealización obligatoria en el marco de las reglas del mercado, a la que se encuentran sometidos los individuos, es la materia prima para que en la sociedad de consumidores el miedo al fracaso sea capitalizado en lo que Bauman señala como la vergüenza prometeica que consiste en la humillación con la cual cargan los sujetos, al ver la calidad altamente superior de los productos que ellos han creado, y sin embargo este sentimiento es meramente individual pues la tarea de llegar a ser uno mismo, es un deber personal, la sociedad no asume ese costo, pues asume que los sujetos anhelan ser de sociedad, tener amigos, en definitiva ser alguien. En este contexto Bauman profundiza:

Pertenecer a una sociedad de consumidores es una tarea titánica, una lucha sin cuartel y cuesta arriba. El miedo a no adaptarse ha sido desplazado por el miedo a ser inadecuado, pero no por eso es menos abrumador. El mercado de consumo está deseoso de capitalizar ese miedo, y las compañías que fabrican productos de

consumo rivalizan entre sí por convertirse en guías de sus clientes que se esfuerzan por enfrentar el desafío. (Bauman, 2007, pág. 53)

Dicho lo anterior, estos son entonces los mecanismos que someten a los individuos a obedecer a las reglas de la sociedad de consumidores a fin de considerarse libres, dicha libertad que no es decidir sin intermediarios, sino libertad de las cárceles de la exclusión, en anonimato y la soledad. Ahora veamos que el aliento al consumo irracional motivado por esta sociedad, provoca que el valor que obtenga de sí mismo, promueve el crecimiento posicional en la ubicación de los niveles de prestigio social.

Plantea Bauman (2007), a condición de que, los consumidores no aprueben el examen o requisito de ingreso y permanencia en la sociedad de consumidores, son categorizados como consumidores fallidos. Siendo así, a estos porcentajes de individuos, se los conocerá como los nuevos pobres, a quienes se les niega el acceso a cualquier clase social, económica y política reconocida.

Indiscutiblemente, las multitudes son el núcleo central en una sociedad de consumidores, pues cumple la función de ser los convocantes para que los individuos asuman las tendencias de los mercados y de este modo el destino obligado sea elegir o caso contrario la muerte social y la soledad sea el destino para los consumistas inválidos. En particular Bauman (2007), plantea que en las multitudes no existen jerarquías, dado que la corriente de estas multitudes da a luz a liderazgos líquidos, en el sentido de que tal rol es efímero, dado que en la sociedad de consumidores nada es estable ni continuo. De este modo, las multitudes únicamente replican tendencias, y en la sociedad de consumidores estas multitudes se encargan únicamente de masificar los comportamientos y patrones consumistas, a fin de que el hecho de que lo hagan todos sea una cuestión normal o lo que mal se ha llamado como nuevas culturas.

Así, "En la multitud no hay intercambios, ni cooperación, ni complementariedad, tan solo la proximidad física y la coordinación de la dirección del movimiento en curso" (Bauman, 2007,

pág. 66). Cada multitud sobrevive por sí misma, dado que los cientos de miles de individuos que convergen en la misma, da lugar que sus movimientos sean legitimados. En definitiva, para la estabilidad de una sociedad de consumidores, las multitudes son su núcleo orgánico, pues

La sociedad de consumidores tiende a romper los grupos, a hacerlos frágiles y divisibles, y favorece en cambio la rápida formación de multitudes, como también su rápida desagregación...Ningún vínculo duradero nace de la actividad de consumir. Los lazos que logran establecerse durante las actividades del consumo pueden o no sobrevivir. Son capaces de reunir una multitud mientras perdure determinado impulso o movimiento (es decir, hasta el próximo cambio de objetivo), pero resulta evidente que dependen de la ocasión y más allá de ella son delgados, endeble, tienen poca o ninguna relación con los futuros movimientos de las unidades y no revelan nada de su historia pasada. (Bauman, 2007, pág. 67)

Sin duda, en la líquida sociedad de consumidores los vínculos sociales no pueden ser tejidos por afectividades o compromisos duraderos, ni tampoco los fines del bien común pueden ser más importantes que el crecimiento individual, de este modo la capacidad de crédito se ha convertido por ejemplo en una carta de prestigio, pues refleja que esta sociedad de consumidores mientras más gasta más productiva es una persona, lo cual también se ha trasladado a las políticas de gobierno, pues el historial de crédito y las tarjetas de crédito parecen dar el título de elegible y solvente económico.

Es decir, el crecimiento en la fluidez de los capitales importa más que la crisis de las economías comunitarias, la desintegración de los espacios para compartir lo poco o mucho que puede ofrecer cada persona y que sumado a lo que comparten los demás se convierte en la unidad, esto en todas las dimensiones, sensibilidades, productos, aprendizajes, solución de problemas etc. Cada quien resuelve sus problemas, hace su vida y busca su bienestar,

pues ayudar se ha vuelto un compromiso demasiado arriesgado para la sociedad de consumidores, dado que disminuye sus posibilidades de competir o de acumular.

Un rasgo no menor es que la sociedad de consumidores, es la suma de multitudes que comparten el único fin posible para mantenerse integrados, y es pues la libertad de opciones para elegir consumir. Por lo tanto, la capacidad de control y coerción sobre sus miembros radica en la necesidad de reforzar la obligación que tienen los individuos de consumir, y dicha norma acatada no como sentimiento de compromiso colectivo, sino como la condición para ser reconocidos en el estatus de ciudadanos productivos, dado que aquel que no adquiere nada, resulta inexistente.

Estar ausente de las tormentas consumistas, implica ser un problema para la sociedad, dado que lo que permanece no es conveniente para la masificación de las tendencias. En este sentido, una sociedad de consumidores encuentra, en la satisfacción del placer como modo de vivir la realidad, al mejor ejército de respuesta a la resistencia, al cuestionamiento o los planes contra-sistema.

De este modo, la sociedad de consumidores define los valores simbólicos y las bases estructurales en las que se asienta la cultura consumista, en donde parafraseando a Descartes, podemos decir que “consumo y luego existo”. En este sentido, el control de los sentidos, como expresión del espíritu humano es el territorio por excelencia fundamental para la sociedad de consumidores. Pues esta nace de este espíritu desesperado, por ser alguien mediante la personalización y el poder que le transmite los objetos, el valor social que le ha de dar como producto atractivo, vendible. En efecto, la sociedad de consumidores es una fábrica imaginaria pero real a la vez, de maquinarias de consumo que a su vez procesan deseos, aspiraciones y miedos como materia prima para crear nuevas formas de convivencia social que justifique las adicciones, aumente los niveles de exigencia para el rendimiento, anule el cansancio y descarte lo distinto.

1.3.1 *El consumismo reproductivo en el vecindario indefinido*

El consumismo reproductivo que plantea Bauman, acentúa los rasgos individualistas del mismo. Promueve el comprar-vender, como una cuestión globalizada por la red y sin embargo esencialmente desde la producción individual. Además, insiste Bauman respecto a que, en la fase líquida de la postmodernidad, el consumismo alcanza una propiedad universal, y se difunde en masa siendo las redes, se podría decir, la industria o el medio de producción.

Bauman predice que la red digital, más que disparar un consumo masivo, fomenta esa tendencia al facilitar que todo consumidor pueda actuar individualmente como productor. el consumismo se universaliza promoviendo la producción, el intercambio y difusión en masa donde se estratifican las tendencias del gusto a través de la red. (Nuñez Ladevèze, 2019, pág. 1116)

Así que, el consumismo reproductivo estructura su génesis en los líquidos de la red, a su vez que esto implica individuos siendo su propia matriz de producción. Cada quien busca generar novedades, que los sitúen como deseable, como crecimiento en suma rentable.

Así mismo, el vecindario indefinido de Bauman, se convierte en un catalizador conceptual, sobre el consumismo como un rasgo exponencial de la globalización. Pues el vecindario indefinido en Bauman se comprende a partir del consumismo reproductivo, materializado mediante los flujos digitales. Así, “la convergencia de medios amplifica los rasgos propios del consumismo, antes era meramente receptivo y ahora también reproductor gracias a la tecnología digital.” (Nuñez Ladevèze, 2019, pág. 1116) En efecto, el individuo se convierte en el mercado, y desde aquellas dimensiones entonces el consumismo adquiere el carácter de ilimitado.

De ahí que, el genuino estudio de Bauman sobre el consumismo implica encontrarse con los múltiples escenarios en los que el consumismo se concreta. Por ello, el alcance global del consumismo en la fase líquida, acentúa el consumismo desde el

ejercicio reproductivo e individualista. “Bauman se ha ocupado del carácter holístico de las manifestaciones de la sociedad de consumo, más que en el aspecto específico del consumo de industria cultural.” (Nuñez Ladevèze, 2019, pág. 1118)

En consecuencia, el consumismo ya no es por tendencias en sociedad, es decir ya no existen la sociedad específicas con tal o cual tendencia de consumo, como se podía advertir por las modas en ropa, estilos de construcción, etc. Por el contrario, el individualismo reproductor ocupa la amplitud ilimitada y a su vez segrega, pues cada quien hace de su vida, un mercado, una industria.

Conviene subrayar, que la red se ha convertido en el lugar de enunciación del consumismo reproductivo. Siendo que ya no se trata solo de una sociedad líquida consumista, sino de un vecindario indefinido en el cual todos los consumidores son, sin definirse como tal, pues la liquidez obliga a que todos sus integrantes para vivirse felices, deben ser consumidores reproductivos. “Los flujos de la red absorben todos los aspectos de la sociedad líquida transformándola en un vecindario indefinido global de consumidores.” (Nuñez Ladevèze, 2019, pág. 118)

Por lo tanto, la construcción axiológica de la sociedad consumista, se trata de una indefinición reproductiva, es tanto y cuanto nada es para ser lo que puede ser en el siguiente flujo.

Ahora bien, el vecindario indefinido y además virtual, constituido por estructuras líquidas, intenta ser una simulación de la comunidad. Pues el encuentro que se experimenta supera las limitaciones de lo definido en los marcos de la sociedad sólida. Así mismo, la elección sigue siendo en el marco de la libertad, que permita elegir lo que lleve al individuo a ser elegible.

En un “vecindario indefinido” todos los vecinos pueden tener contacto entre sí, sin que, al contrario de lo que es factible es un “vecindario de proximidad” física, el individuo pueda tener de hecho comunicación con cada uno de lo que componen esa innumerable totalidad a la que

puede tener acceso. Desde que las relaciones cara a cara pueden establecerse virtualmente a distancia, sin proximidad, el vecindario deja de ser espacialmente delimitado. (Nuñez Ladevèze, 2019, pág. 1120)

De manera que, el espacio en el cual se define el vecindario indefinido en la sociedad consumista se determina por la ilimitación de los deseos y aspiraciones de los individuos, los mismos que se producen y consumen a la vez.

Por ello Bauman enfatiza que lo que presenciamos hoy es un multiculturalismo que debe propender a la fusión. Es decir, esta unificación que acontece entre el individuo como destinatario del consumo y como productor, genera el “vecindario indefinido”. Además, “Según Bauman la intercambiabilidad funcional se ha generalizado creando como medioambiente cultural un “vecindario indefinido” de individuos que se asocian en grupos interrelacionados por la tecnología de la comunicación.” (Nuñez Ladevèze, 2019, pág. 1122)

Es decir, esta proliferación del consumismo en el vecindario indefinido ha provocado que la sociedad consumista sea un espacio fragmentado e incierto. Por ello, se evidencia en la actualidad que los fines de la vida humana se han orientado hacia un cumplimiento de estándares establecidos desde el mercado. El engaño de masas planteado por la teoría crítica, se puede situar en la actualidad como una infatigable búsqueda de cambios a partir de lo que otros logran.

1.3.2 Los integrantes de la sociedad de consumidores

Es indispensable detallar otro aspecto esencial de la sociedad de consumidores. Tenemos que referirnos a los miembros de la llamada sociedad de consumidores, y en este aspecto intentaremos explicar desde los planteamientos de Bauman, a quienes se les puede atribuir la categoría de integrantes de la sociedad de consumidores y por lo tanto cuales las cualidades que los hace parte, es decir que garantiza su pertenencia a la misma.

Empezaremos señalando que, en la modernidad sólida, la sociedad exigía de sus miembros masculinos cumplir su rol de productores, y las mujeres los encargos del ámbito privado, o bien lo que hoy se define como el cuidado. Más aún, en el marco de la modernidad de los macro relatos, la disciplina, el control y la costumbre conforman el campo de sobrevivencia, es decir lo que interesa es el cuerpo del trabajador, como el proveedor de la energía para sostener las estructuras productivas, no interesa que piense ni sienta, lo que es válido es que produzca.

Más aun señala Bauman, el cuerpo del obrero era la clave de la sociedad de productores, mientras que sus espíritus debían ser encubiertos. Por el contrario, en la sociedad de consumidores, el espíritu es la dimensión más importante que debe ser controlada, dominada y seducida. De esta manera “la sociedad de consumidores, concentra sus fuerzas de coerción y entrenamiento, ejercidas sobre sus integrantes desde la más tierna infancia y a lo largo de todas sus vidas, en el manejo del espíritu” (Bauman, 2007, pág. 48). Indiscutiblemente, con esta parte de los individuos, el consumismo ha jugado sin límites, siendo la fuente donde se instalan las falsas promesas de felicidad y libertad.

Dentro de este marco, Bauman enfatiza que la manipulación del espíritu da lugar que el consumo sea asumido como una vocación, es decir los individuos necesitan ser y deben ser consumidores, este hecho convierte al consumismo en un derecho humano universal. De este modo, resulta esencial que los individuos sean competentes para cohabitar en los nuevos entornos, es decir en lo que Bauman (2007), denomina como los templos del consumo, estos son centros comerciales, tiendas online, comunidades virtuales de compra y venta, etc.

En los nuevos espacios de convergencia los miembros de la sociedad de consumidores se encuentran, se multiplican y sus singularidades se vuelven multitudes, sin cohesión estable pero sintonizada en un fin común, el consumo. Sin embargo, no es sino hasta la posesión de los objetos adquiridos que los individuos son revestidos de un poder especial de pertenencia,

legitimidad y prestigio en la sociedad, es decir el ostentar lo que se consume no únicamente otorga poder al individuo, sino que también sus identidades se vuelven fragmentadas dado que es un sujeto únicamente de momentos, de episodios, de tendencias. Los miembros de una sociedad de consumidores son seres, vaciados, divididos y solitarios. La racionalidad que justifica sus acciones desmedidas, es una razón del impulso, de la búsqueda por sentirse pleno, con certezas de definirse, en una realidad en la que dejar de comprar, es sinónimo de frustración.

Siempre que, los consumidores tengan un efectivo desempeño personal en su vocación consumista, van a ser dignos de conservar su posición social como competentes para la sociedad de consumidores. De este modo, acentúa Bauman (2007), los consumidores deben otorgar la importancia debida a dotarse de los productos comerciales, a fin de que tengan el reconocimiento social. Es decir, la venta pública de su imagen como individuos útiles, productivos y ganadores, o caso contrario profundiza Bauman, convertirse en consumidores fallados, y por ende marcados como inválidos sociales.

Por lo tanto, consumir significa invertir en la propia pertenencia a la sociedad, lo que en una sociedad de consumidores se traduce como ser vendible, adquirir las cualidades que el mercado demanda o reconvertir las que ya se tienen en productos de demanda futura. (Bauman, 2007, pág. 50)

De este modo, los integrantes de la sociedad de consumidores son por esencia y por sí objetos de consumo, y esa es la regla fundamental para pertenecer a esta sociedad, por lo tanto:

Para ingresar a la sociedad de consumidores y obtener un permiso de residencia permanente, hombres y mujeres deben alcanzar los estándares de elegibilidad que define el mercado...El impulso del consumo se alimenta de la búsqueda individual de un óptimo valor de venta de sí mismo, el ascenso a una categoría diferente, escalar

posiciones en algún ranking o avanzar casilleros en esta o aquella tabla. (Bauman, 2007, pág. 55)

Conviene subrayar que todos los miembros de la sociedad de consumidores son desde el inicio hasta el final de sus vidas, consumidores por derecho, aunque esto no esté explícito en ninguna ley, enfatiza Bauman. De este modo, los miembros de una sociedad de consumidores deben ser personas que se necesitan, es decir funcionales a los intereses del mercado. Desde esta concepción y tomando en cuenta el poder transnacional que ejercen el mercado, sobre los Estados, no es extraño entonces que sea el mismo quien defina el estatus de los ciudadanos.

Es preciso mostrar que el primer estadio social que debe alcanzar un individuo es convertirse en producto, esa conversión es la que normaliza el ingreso al mundo del consumo, esto permite cumplir las obligaciones y acceder a los derechos de un consumidor. Plantea Bauman que, la clave de toda socialización consiste en convencer a los individuos que deben hacer lo que sea necesario para garantizar la auto reproducción del sistema.

En síntesis, un miembro de la sociedad de consumidores es un individuo que ha sido socializado desde sus primeros años, como un sujeto obligado a reproducir el sistema consumista, y que a su vez debe tener la capacidad de ser útil a esta sociedad, en otras palabras debe convertirse en producto para garantizar su legitimidad como ciudadano, pues sino posee objetos o si no es reconocido como una persona valiosa, simplemente no existe y por el contrario se convierte en una carga, pues no es capaz de producir y acumular. En este sentido, la virtud más importante para los miembros de una sociedad de consumidores es su protagonismo en los mercados, asegura Bauman.

1.3.3 *Tiempo y felicidad en la sociedad de consumidores*

La incapacidad de sostener satisfacciones por largos periodos, refleja una nueva concepción del tiempo en la sociedad líquida del consumismo. En este contexto Bauman tomando los

conceptos del tiempo puntillista de Michel Maffesoli, señala que “El tiempo puntillista está roto, o más bien pulverizado, en una multitud de instantes eterno” (Bauman, 2007, pág. 31). De ahí quedarse en..., implica necesariamente perder las oportunidades que el tiempo puntillista presenta, por lo tanto, la vida como situación experiencial resulta fundamental para dar el siguiente paso al “progreso”, que dicho sea ya no tiene el espíritu de constituirse como fruto del esfuerzo humano, ahora se trata de potencial presencia de lo nuevo.

La incesante presión para “ahorrar tiempo”, y disfrutar de la vida ahora está acompañado de aquello que, citado por Bauman, Michael Lovy plantea como el tiempo de necesidad reemplazado por el tiempo de oportunidades, en donde lo impredecible es lo cotidiano. Con ello los momentos presentes deben ser parte de las tendencias, pues no existen las segundas oportunidades. La creencia de que la vida ha cambiado luego de comprar tal o cual cosa es un claro ejemplo de la aceleración del metabolismo social, en las llamadas necesidades actuales.

En efecto, el tiempo en la sociedad de consumidores ya no es un periodo ni siquiera corto, en donde las decisiones puedan ser razonadas o asumidas conscientemente. Cada punto es un comienzo y a la vez el final de un instante. Por lo tanto, según Bauman (2007), “los puntos de partida”, trae consigo la obligación de superar la velocidad del anterior y a su vez superar la misma, pues la nostalgia de las oportunidades perdidas significa incapacidad. De esta manera el camino a la felicidad no se construye a partir de superar los errores del pasado, por el contrario, consiste en atrapar las oportunidades del momento, así cada efímero ciclo, en la vida de los individuos implica descartar y sustituir.

Se debe agregar que, lo que permanece en el tiempo y el espacio no es signo de motivo de placer para los consumidores, por lo tanto, lo que se queda en los sujetos significa “estar atrasado”, y por ende crea estigmas. A decir de Bauman esta es la condición de la felicidad y por lo tanto tiene su precio. Las incontables cantidades de desechos de la industria estética

y alimenticia resulta alarmante, mientras más novedades aparecen aumentan las cantidades eliminadas.

A todo esto, es necesario mencionar lo que se refiere Bauman (2007), como los servicios online para contactar personas. En este contexto la virtualización de las relaciones entre parejas no solo ha generado desde nuestro entender sensibilidades mercantilizadas, sino que las personas son agregadas y desechadas con asombrosa facilidad. El perfil de un usuario en redes sociales define la categoría de sociable y elegible a los criterios del consumismo. Los algoritmos creados para sustituir las expresiones propias de las emociones humanas, son ilimitados. El consumismo emocional ha rebasado los límites de la ética y ha desencadenado una peligrosa virtualización de las dimensiones como los sentimientos humanos.

Por lo tanto, no es extraño que, en la economía consumista, exista una preconcepción de lo que van a comprar los individuos, y no precisamente por buscar soluciones sino con el objetivo de facilitarles la vida a fin de garantizar la recuperación de inversiones de las grandes marcas y sociedades. Las versiones mejoradas de los objetos y servicios son muestras claras de lo que en la economía consumista aparece como necesidades solventadas o el famoso acercamiento de los servicios al lugar donde se ubican los sujetos.

El valor característico de una sociedad de consumidores, el valor supremo frente al cual todos los demás valores 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 presentes** siguientes, es decir, felicidad instantánea y perpetua. Es también la única sociedad que se abstiene con contumacia de justificar y/o legitimar toda clase de infelicidad, se niega a tolerancia y la convierte en una abominación que pide castigo y compensación. (Bauman, 2007, pág. 41)

En este sentido, la aflicción que atrapa a muchos de los consumidores insatisfechos, o fallidos como lo dirá más adelante Bauman, se convierte en un trastorno común, provocado por la obligación de responder a las exigencias del “*homo-eligens*”, pues debe cumplir las responsabilidades coercitivas y adictivas de elegir y a su vez la limitación de decidir otra cosa que no sea lo que el consumismo le impone. Por lo tanto, la felicidad es la columna del consumismo. La felicidad en el consumismo, no refiere a un estadio de realización sino a un instante continuo de deseos satisfechos, dado que cada comienzo en el tiempo puntillista es pues logro de felicidad. Hay que mencionar, además

La capacidad del consumo de aumentar felicidad es bastante limitada, pues no fácil extenderla más allá del nivel de satisfacción de las necesidades básicas (distintas a las necesidades del ser definidas por Abraham Maslow). Y cuando se trata de esas necesidades del ser o autorrealización, según Maslow, el consumo demuestra ser, la mayoría de las veces, francamente inoperante en tanto “factor de felicidad”. (Bauman, 2007, pág. 42)

Así, el consumismo no reconoce la felicidad en la satisfacción de logros o deseos, sino que recurre con insistencia al goce indefinido e ilimitado, por ejemplo, no es extraño la variabilidad asombrosa que se ha hecho de los derechos sexuales para acomodarlos a los fines del consumismo de emociones y placeres, pues lejos está de la plena garantía como derecho humano. La intensidad es otra de las características, pues es efímero aquello que puede durar porque simplemente las versiones al infinito de los objetos parecen ser el molde perfecto para sujetos cada vez más insatisfechos.

Lo simple, se ha vuelto una utopía. En este sentido, si bien la teoría de la obsolescencia incorporada explica los fines de la industria consumista, un cuestionamiento legítimo es preguntarse si también la vida social tiene un chip programado,

La inestabilidad de los deseos, la insaciabilidad de las necesidades, y la resultante tendencia al consumismo instantáneo y a la instantánea eliminación de sus elementos,

están en perfecta sintonía con el nuevo entorno líquido en el que se inscriben hoy por hoy los objetivos de vida y al que parecen estar atados en un futuro cercano. Un moderno entorno líquido resiste toda planificación, inversión y acumulación a largo plazo. (Bauman, 2007, pág. 31)

En este contexto el alcance que tiene el consumismo en las dimensiones vitales de la vida, está ligada a producir la experiencia emocional o sensible, por lo tanto, se trata entonces de la seducción por comprar.

Sin embargo, en las sociedades del siglo actual se evidencia cada vez más que, la dependencia hacia el consumo no necesariamente garantiza felicidad. Por el contrario, la presencia de patologías asociadas a la depresión y ansiedad son más fuertes, especialmente en generaciones a partir de los 12 años. De este modo, la promesa del consumismo de cumplir todos los deseos humanos, es una constante incertidumbre, la condición de mantenerse vigente en la búsqueda de la felicidad, es paradójicamente encontrarse insatisfecho permanentemente.

Siendo de este modo, los consumidores fallidos catalogados como individuos sin libertad, consumidores fallidos, en definitiva, los nuevos pobres. Los miembros de una sociedad de consumidores son seres, vaciados, divididos y solitarios. La racionalidad que justifica sus acciones desmedidas, es una razón del impulso, de la búsqueda por sentirse pleno, definirse, en una realidad en la que dejar de comprar, es sinónimo de frustración.

En este sentido, el consumismo apuesta a la insensatez de los consumidores a fin de que sus decisiones sean sostenidas en lo que Bauman denomina como la “emoción consumista”, y esto se constituye en el fundamento de la economía del engaño. Más aún en esta economía el engaño además de sostenerse en el exceso y los desechos, se afianza como una manifestación optimista de funcionamiento de la sociedad de consumidores. Mientras tanto, esta articulación de la economía del engaño en el consumismo, requiere que el aparato social mantenga los consensos con sus miembros y para ello las estrategias del consumismo son

por demás ingeniosas. Apuntemos que, “La sociedad de consumidores tiene otro rasgo crucial que la distingue de todos los otros acuerdos entre humanos (incluso de los más ingeniosos), y es su habilidoso y efectivo “mantenimiento del esquema” y su “manejo de la tensión”. (Bauman, 2007, pág. 44)

En consecuencia, el sujeto se encuentra alienado, es decir la capacidad de elegir ya no le pertenece, por lo tanto, al constituirse como una propiedad colectiva de la sociedad, el consumismo implanta fuerzas de control y por ende coloniza las dimensiones del sujeto a fin de hacerlas funcionales a las fuerzas motoras del consumismo y así sostener el mercado. El valor de lopreciado, ya no está en las personas, ni en mucho menos en sus cualidades, sino en los objetos. Son las cosas las que proporcionan satisfacción a los sujetos y no el trabajo mediante el cual se logra. No es extraño que los deseos de muchas personas sean, “un comienzo una nueva vida “, un antes y un “ahora soy otro/a”. En efecto, En cada espacio virtual, la vida se resuelve con un *clic*, un *like* o lo más largo que existe es un video publicitario de dos minutos con soluciones para los problemas más trascendentales del ser humanos entre ellos dinero, tiempo y amor.

1.3.4 Del consumismo hacia una cultura consumista

Hasta el momento han sido analizados los elementos que dan sentido a los planteamientos sobre el consumismo contemporáneo a partir de las categorías expuestas por Bauman. A partir de asumir que la actual modernidad es líquida, fluida o liviana, la misma que se constituye en una época en donde todas las realidades se ven condicionadas por lo instantáneo, lo incierto y la fluidez. En esta modernidad el tiempo y el espacio ocupan dimensiones contrapuestas y la estabilidad no es más un referente.

Así, la modernidad líquida no implica una superación de la modernidad temprana, o pesada. Significa pues, una re-estructuración de la misma en las condiciones del capitalismo liviano. Entonces, esta modernidad líquida, se constituye en la condición del mundo actual, en donde

nada ni nadie permanece fijo. Todo lo que nos rodea debe ser transitorio, inmediato y superado en altas velocidades. El tiempo no es reflejo de confianza, ni el espacio implica sentido de compromiso o pertenencia.

De este modo, se establece el consumismo como un nuevo contrato social, constituido a partir de los deseos y las compulsivas aspiraciones de los individuos por obtener una supuesta realización a partir de adquirir objetos y experiencias. Así, una sociedad de consumidores resulta de la materialización de todas estas transformaciones, en donde la pertenencia a la misma depende de la capacidad de elegir y ser elegido.

Bajo todas estas consideraciones, un nuevo tipo de sociedad y sus estructuras no podrían funcionar, sino son legitimadas por medio de la cultura, y precisamente una cultura consumista que se construye a partir del conjunto de características, prácticas, costumbres y valores establecidos por el consumismo.

Por esta razón, Bauman (2007), explica que la cultura consumista se fundamenta en las características del individuo en la sociedad de consumidores, Tanto en la libertad de elegir como en la libertad de superar los instantes, y desechar lo indeseado. De este modo, la libertad, ha transformado su significado en la modernidad líquida, y ha pasado a constituirse en una libertad para elegir y consumir. Por lo tanto, se asume como una cultura de libertad al consumismo, en tanto la velocidad de las elecciones y de este modo la conquista del tiempo y el espacio prevé la máxima ilusión de los consumidores, “ser alguien más “, como advierte Bauman.

La cultura consumista, enfatiza Bauman (2007), establece como regla de funcionalidad, la intensidad de las elecciones y los cambios, y de esta manera obtener el mayor provecho de las potencialidades del momento, pues es necesario aprender rápido y olvidar con la misma velocidad.

Según el veredicto de la cultura consumista, los individuos cuyas necesidades son finitas, que solamente se procuran a lo que creen, que necesitan y no buscan nunca nuevas necesidades que podrían despertar en ellos un placentero anhelo de satisfacción, son consumidores fallados, vale decir, la clase de descartado social típico de la sociedad de consumidores. La amenaza de ostracismo y el miedo a la exclusión también se ciernen sobre aquellos que están satisfechos con la identidad que poseen y que se conforma con aquello que “los otros que importan”, piensan que ellos son”. (Bauman, 2007, pág. 85)

En este contexto, manifiesta Bauman (2007), que la elección además de ser individual, se convierte en una obligación que lo adhiere a lo que denomina como el pelotón de moda, por lo tanto, consumir se transforma en el acumulado de bienes materiales y no-materiales de una sociedad, y de esta manera el consumismo condiciona la lengua, estilos de vida, costumbres, valores, patrones de comportamientos, y el conocimiento.

En la cultura consumista elegir y ser libre son dos nombres de una misma condición, y considerarlos como sinónimos es apropiado si tomamos en cuenta que uno sólo puede abstenerse de elegir a costa de perder su libertad...El síndrome de la cultura consumista consiste sobre todo en una enfática negación de las virtudes de la procrastinación y de las bondades y los beneficios de la demora de la gratificación.... El síndrome consumista es velocidad, exceso y desperdicio. (Bauman, 2007, pág. 73)

La libertad del ensayo y error, hace que se convierta en el valor más importante de una cultura consumista, es decir no elegir, no renacer en cada instante puntillista, significa estar fuera de los parámetros naturalizados, como normal social. Así, el establecimiento del consumismo como cultura, no se fundamenta únicamente en objetos, sino por sobre todo en modos de comportamiento y patrones sociales, es decir el consumismo se impregna en el pensamiento social y en el sistema de creencias. La cultura consumista profundiza Bauman (2007), abre las puertas a la libertad, de una forma nunca antes conocida. Somos libres para hacer lo que

queremos, y en todo esto, las cosas, las experiencias y las personas solo llegan y pasan, a fin de que no hay nada más importante que ser feliz y para ello todo está justificado. Este planteamiento, parece ser entonces el marco ético de referencia en una cultura consumista, legitimadora de la sociedad actual.

La cultura consumista insiste en la necesidad de que los consumidores, promuevan constantemente entre sí el movimiento, es decir la satisfacción resulta entonces un peligro, pues el valor principal en la que insiste la cultura consumista es en la búsqueda como única constante, dado que la felicidad, el tiempo y la libertad son desde nuestro entender los fluidos en los cuales los consumidores necesitan renovarse a fin de ser aceptados e incluidos.

Por lo tanto, la cultura consumista es pues, una cultura del presente, pues entre sus símbolos más importantes se encuentran, un rechazo al pasado y un recelo al futuro. Por supuesto, que esto supone las identidades sean de múltiples facetas, y que a su vez líquidas. Señala Bauman que “No debe extrañarnos entonces que, la mayoría de las veces, las identidades asumidas en el transcurso de una visita al mundo de conexiones y desconexiones instantáneas de internet no puedan después ser sostenidas socialmente fuera de la red” (Bauman, 2007, pág. 97). En definitiva, la identidad de los individuos como construcción social, en la cultura consumista, está caracterizada por la fantasía de las ilusiones, en las redes del consumismo se construye lo que afuera no existe.

En síntesis, el escenario de esta modernidad líquida, todo debe fluir y las dimensiones de la vida no son más que fluidos, no existe más un compromiso por rescatar la solidaridad, el compromiso colectivo y la dignidad de los “otros”. Por lo tanto, como hemos planteado al inicio, esto implica enfrentarnos a una compleja y aterradora metamorfosis, en donde las propias dimensiones del ser humano han sido mercantilizadas a fin de sostener el consumismo como base de la economía actual.

El *ontos* del individuo actual está constituido por su capacidad de adaptarse a los flujos del consumismo y por convertirse sin demora en un producto apetecible al mercado. De este

modo, el *status* de sujeto libre o ciudadano lo consigue a partir de ser un consumidor. Todo aquello que no genera un plus, es desechado, desde las necesidades propias de la sobrevivencia hasta las emociones, han sido elevadas a mercancía.

De este modo, en el consumismo contemporáneo, la mercantilización del sujeto traspasa su esencia por completo, es decir el fetichismo de la subjetividad al cual se refiere Bauman, y que se sostiene en la soberanía de elección del consumidor y la constante de transformación en la identidad, en un tiempo sin retorno ni pausas, legitimada a su vez por la cultura consumista. Así todo aquello se convierte en la más influyente consecuencia, a la que ha dado lugar la llamada revolución consumista.

En efecto, consumir es el acto que otorga el sentido de pertenencia en la llamada sociedad de consumidores, que a su vez alienta y promueve esferas en donde los individuos, acuden en masa para actos meramente individuales y desconectados de realidades entre sí. La nueva pobreza en el consumismo contemporáneo, son aquellos que no han alcanzado la categoría de consumidores, y ya no aquellos con necesidades de sobrevivencia.

En definitiva, el consumismo anula toda posibilidad de asociación, y alienta la concentración de masas, atraídas por los deseos, anhelos y frustraciones. Así, el consumismo se establece como un dispositivo de control, alienación y opresión, pues lejos de pretender reducir las brechas económicas, promueve la desleal competencia y la creciente aspiración para alcanzar ciertos niveles de vida, que para el mercado ya resulta obsoletos, dado que ha inventado ya otras posibilidades. El consumismo contemporáneo está colocando en frente a la existencia, como una realidad frágil en donde los sujetos experimentan en cada momento una metamorfosis existencial que les permita ser reconocidos o permanecer como tales, únicamente si satisface las exigencias del mercado, pues debe ser consumido y su vida parecerían ser un túnel sin salida.

Capítulo II.

2. Aportes críticos al consumismo de Bauman:

2.1 Aportes socio-políticos al consumismo de Bauman

2.1.1. El riesgo en el sistema social y el subsistema político

La teoría sistémica de la sociedad propuesta por Luhmann representa una innovación significativa en el campo de las teorías sociológicas al situar a la comunicación, en lugar de la acción, como el elemento fundamental de lo social. Luhmann fundamenta esta decisión en la dificultad de delimitar claramente lo social en el ámbito de la acción individual, problemática ya reconocida por Max Weber, quien optó por centrarse en la acción "social" (Galindo, 2015). Luhmann argumenta que una disciplina que se autodenomina ciencia de la sociedad no puede basar sus reflexiones en una categoría que se dirige al individuo, sino que debe encontrar un concepto capaz de destacar la intrínseca relacionalidad de lo social. En efecto, para el autor mencionado, la comunicación es el fenómeno que mejor cumple con estas características estrictamente relacionales, ya que implica al menos dos individuos estableciendo algún tipo de relación.

En el análisis de Luhmann sobre el riesgo, destaca su enfoque al considerar el riesgo no como un fenómeno tangible provocado directamente por la acción humana, sino como un esquema de observación, una forma de comunicación que construye la realidad social. Para Luhmann, los eventos en el mundo no son intrínsecamente riesgosos, sino que adquieren ese carácter cuando son observados desde la perspectiva del riesgo. La observación, en este contexto, implica establecer distinciones, donde se destaca la necesidad de construir un concepto de riesgo más allá de simplemente distinguirlo de lo que no es riesgo. (Galindo, 2015). Luhmann aporta la idea de que el consumismo no es solo una adquisición de bienes,

sino un fenómeno constantemente observado y evaluado en la sociedad entrenada en la observación de segundo orden, introduciendo distinciones útiles entre riesgo/seguridad y riesgo/peligro en el contexto del consumismo.

Luhmann identifica dos posibles candidatos para esta construcción conceptual: la distinción riesgo/seguridad y la distinción riesgo/peligro. Aunque la primera ha permitido la universalización del riesgo como esquema de observación al considerar la seguridad como su opuesto, Luhmann la crítica por limitar la comprensión de la dinámica específica de los riesgos en la sociedad moderna. Propone entonces la segunda distinción, riesgo/peligro, argumentando que implica reconocer la inseguridad respecto a futuros daños y diferenciar si estos se atribuyen a decisiones internas (riesgo) o a factores externos (peligro). La propuesta de Luhmann buscaba abordar la complejidad de la sociedad moderna, entrenada en la observación de segundo orden, donde la estabilidad requerida por el concepto de seguridad se ve desafiada por la constante evaluación de las observaciones por parte de otros observadores.

El análisis de Luhmann sobre el riesgo y sus distinciones tiene una estrecha relación con su concepto de sistema político. Para Luhmann, los sistemas sociales, incluido el sistema político, se caracterizan por su capacidad para procesar la complejidad mediante la observación y la comunicación. La observación y la comunicación son esenciales para la construcción de la realidad social, y es aquí donde el riesgo adquiere relevancia en el contexto de la teoría de sistemas de Luhmann, ya que sostiene que la sociedad moderna, incluido el sistema político, está entrenada en la observación de segundo orden. Esto significa que no solo observamos el entorno y los eventos, sino que también observamos las observaciones de los demás. En el caso del riesgo, la construcción de conceptos relacionados con el riesgo (como la distinción riesgo/seguridad o riesgo/peligro) se convierte en una parte fundamental de la observación. (Galindo, 2015)

En el sistema político, las decisiones y las políticas se relacionan con la gestión de riesgos. La distinción entre riesgo y seguridad, propuesta por Luhmann, implica que la seguridad es vista como el opuesto del riesgo. Sin embargo, Luhmann critica esta dicotomía por su limitación al apostar por la ficción de la seguridad, ya que, en una sociedad observadora de segundo orden, la noción de seguridad pierde su validez al ser constantemente cuestionada por otros observadores. La propuesta de Luhmann de la distinción riesgo/peligro en el contexto del sistema político implica una comprensión más matizada de la inseguridad. La idea de que el riesgo puede ser atribuido a decisiones internas (riesgo) o a factores externos (peligro) tiene implicaciones importantes para la toma de decisiones políticas y la evaluación de las acciones gubernamentales.

La perspectiva de Luhmann sobre el riesgo, especialmente su enfoque en la construcción social de la realidad a través de la observación y la comunicación, puede aportar significativamente al concepto de consumismo de Bauman. Bauman ha examinado el consumismo en la sociedad contemporánea, destacando su naturaleza líquida y su conexión con la búsqueda de seguridad en un mundo caracterizado por la incertidumbre. Integrar la teoría de Luhmann en este análisis implica considerar cómo la sociedad construye y percibe los riesgos asociados al consumismo. Desde la perspectiva de Luhmann, la observación de segundo orden en una sociedad consumista implica no solo la interacción directa con bienes y servicios, sino también la observación y evaluación constante de las elecciones y comportamientos de otros consumidores. Las distinciones que Luhmann propone entre riesgo/seguridad y riesgo/peligro pueden arrojar luz sobre cómo se perciben y gestionan los riesgos en el acto de consumir.

La integración de las ideas de Luhmann en la conceptualización del consumismo, especialmente en relación con la construcción social del riesgo, sirve como un puente natural hacia la teoría de la sociedad del riesgo de Ulrich Beck. La sociedad del riesgo, según Beck, se caracteriza por la creciente conciencia de los peligros y riesgos inherentes a las decisiones y acciones humanas, en particular en los ámbitos tecnológico, medioambiental y social. La

noción de riesgo, desarrollada por Luhmann, proporciona un marco teórico sólido para comprender cómo la percepción y gestión de riesgos están intrínsecamente vinculadas al comportamiento de consumo. Beck amplía esta perspectiva al destacar que los riesgos contemporáneos trascienden las fronteras nacionales y afectan a la humanidad en su conjunto. En este contexto, la relación entre consumismo y riesgo se vuelve más compleja, ya que las decisiones de consumo no solo implican riesgos individuales, sino que también contribuyen a los riesgos globales. (Estrada Rodríguez, 2018)

2.1.2. El consumo desde la sociedad del riesgo

Galindo (2015) realiza su propio análisis hermenéutico de Beck, mismo que se describe a continuación. Beck inicia su obra explorando la transformación estructural de los conflictos en las sociedades industrializadas, destacando que, en la actualidad, estos conflictos no se centran en la distribución de la riqueza, sino en la distribución de los riesgos. Aunque la pobreza no ha sido erradicada por completo, ha sido mitigada, y la atención pública ya no se enfoca principalmente en este problema, sino en los riesgos asociados al desarrollo científico y tecnológico, particularmente a los riesgos ecológicos. La paradoja que emerge es que el éxito de la racionalidad técnica occidental, al controlar la naturaleza, da lugar a su propia imposibilidad al generar riesgos ecológicos imprevisibles. Beck introduce el concepto clave de "consecuencias no esperadas de la acción". La segunda tesis de Beck aborda la "destradicionalización" de las formas de vida en la sociedad industrial, equiparándola al cambio de la sociedad tradicional a la moderna. En la sociedad del riesgo, se observa una estructuración social más allá de estamentos y clases sociales, conduciendo a una individualización de la desigualdad social, donde las certezas biográficas del pasado desaparecen y lo que antes parecía destino se convierte en proyecto.

Finalmente, Beck examina la posición de la ciencia y la política en la sociedad del riesgo, destacando transformaciones institucionales y cognitivas. A pesar de que en la modernidad la ciencia reemplazó a la religión como fuente de certezas, en la actualidad la ciencia ya no

garantiza seguridad. El riesgo contemporáneo se introduce en el ámbito científico, generando desconfianza en la ciencia y llevando a la necesidad de la movilización individual para participar en decisiones riesgosas que tradicionalmente estaban en manos de expertos políticos y científicos.

En el ámbito político, Beck sostiene que la sociedad del riesgo implica transformaciones institucionales y cognitivas significativas (Vilaroig y Monfort, 2023). La tercera tesis de Beck aborda específicamente el papel de la política y la ciencia en esta nueva realidad. Ante la incapacidad de la ciencia para ofrecer certezas absolutas en la gestión de riesgos, la confianza en las instituciones políticas y científicas se ve socavada. La política, que solía ser un terreno donde se tomaban decisiones basadas en la seguridad proporcionada por la ciencia, ahora enfrenta el desafío de lidiar con la incertidumbre y la necesidad de gestionar riesgos imprevisibles.

En este contexto, la participación ciudadana se vuelve crucial, ya que los individuos, desconfiando de las certezas científicas, se ven obligados a movilizarse y participar en las decisiones políticas que involucran riesgos. Además, Beck aborda el concepto de individualización de la desigualdad social en la sociedad del riesgo (Vilarroig & Monfort, 2023). Esta individualización también tiene implicaciones políticas, ya que las estructuras políticas tradicionales, basadas en estamentos y clases sociales, se ven desafiadas. Así, en lugar de enfrentar cuestiones de distribución de la riqueza, la política en la sociedad del riesgo se centra en la distribución de riesgos y en la gestión de las consecuencias imprevistas de la acción. De este modo, las preocupaciones políticas se alejan de las narrativas tradicionales y se centran en cómo abordar y mitigar los riesgos globales y locales asociados con el desarrollo tecnológico y las amenazas ecológicas.

La teoría de Beck sobre la sociedad del riesgo, al examinar la transformación estructural y cognitiva de las sociedades industrializadas, proporciona una perspectiva valiosa para entender el surgimiento de la sociedad de consumidores (Vilarroig & Monfort, 2023).

En un contexto donde las preocupaciones tradicionales sobre la distribución de la riqueza han sido desplazadas por la distribución de los riesgos asociados al desarrollo científico y tecnológico, se ha generado una reconfiguración de las prioridades sociales. La individualización de la desigualdad social propuesta por Beck implica que las certidumbres biográficas del pasado, en tanto y cuanto la era de lo pesado, vinculadas a roles y estatus predefinidos, han cedido terreno a un enfoque más centrado en el proyecto personal.

En este escenario, el consumismo emerge como una estrategia para lidiar con la incertidumbre inherente a la sociedad del riesgo. La adquisición constante de bienes y servicios se convierte en una forma de buscar seguridad y estabilidad en un entorno donde las certezas son escasas. Además, la necesidad de gestionar riesgos imprevisibles lleva a una cultura del consumo, donde la oferta de productos y servicios se adapta a la búsqueda individual de mitigar riesgos percibidos. La sociedad de consumidores, en este marco conceptual, se presenta como una respuesta a la creciente complejidad y la falta de certezas en la sociedad contemporánea, proporcionando a los individuos una sensación de control y seguridad a través de sus elecciones de consumo. En este sentido, el consumismo puede entenderse como una estrategia adaptativa en un entorno social caracterizado por la incertidumbre y la necesidad de gestionar riesgos constantes. (Alfie & Méndez, 2000)

Las teorías de Beck y Bauman sobre el consumismo comparten similitudes al ofrecer perspectivas críticas sobre la dinámica del consumo en la sociedad contemporánea, aunque difieren en sus enfoques. Tanto Beck como Bauman reconocen la complejidad y las contradicciones inherentes al consumismo en la era moderna, pero divergen en sus énfasis conceptuales. Bauman, en su conceptualización de la modernidad líquida, destaca la naturaleza efímera y fluida de las relaciones y estructuras sociales, donde el consumismo se convierte en una forma de construir identidad en un mundo caracterizado por la impermanencia. Por otro lado, Beck, al situar el consumismo en el contexto de la sociedad del riesgo, resalta cómo las decisiones de consumo se vuelven estrategias para lidiar con la incertidumbre y gestionar riesgos. (Vilaroig y Monfort, 2023)

La contribución de la teoría de Beck al concepto de consumismo de Bauman radica en la profundización del análisis sobre la gestión de riesgos asociada al consumo. Mientras que Bauman se centra en la fugacidad de las relaciones y la búsqueda de identidad en la sociedad líquida, Beck proporciona un lente adicional al resaltar cómo el consumismo puede entenderse como una respuesta adaptativa a la creciente complejidad y las amenazas percibidas en la sociedad moderna (Alfie- Cohen y Méndez, 2000). La noción de riesgo como elemento central en las decisiones de consumo conecta directamente con la idea de Bauman sobre la construcción de identidad a través del consumo, pero le agrega una capa conceptual al destacar cómo esta construcción también sirve como mecanismo para mitigar riesgos y enfrentar la incertidumbre.

La concordancia de las teorías de Beck y Bauman sobre el consumismo, donde el acto de consumir se interpreta como una respuesta adaptativa a la incertidumbre y los riesgos en la sociedad contemporánea, se conecta de manera fluida con el concepto de riesgo en la globalización de Giddens, en la cual se destaca cómo las interconexiones globales generan un aumento significativo en la percepción y la gestión de riesgos a nivel mundial (Estrada Rodríguez, 2018). La globalización no solo intensifica la interdependencia económica y política, sino que también crea nuevos riesgos transnacionales, como crisis financieras, pandemias y desafíos ambientales. En este contexto, el consumismo, según las perspectivas de Beck y Bauman, se presenta como una estrategia individual para abordar la incertidumbre global. La búsqueda de seguridad a través del consumo se amplifica en un mundo globalizado donde los riesgos no conocen fronteras nacionales.

2.1.3. El consumo en las políticas de la globalización

La modernidad reflexiva, según Giddens, se caracteriza por la relación directa que establece con el riesgo cotidiano, donde las decisiones de las sociedades industriales conducen a consecuencias no previstas, generando riesgos evidentes derivados del progreso industrial y tecnológico. Este autor describe la modernidad a través del desmembramiento, que implica

la reorganización profunda del tiempo y el espacio, liberando las relaciones sociales de la influencia de emplazamientos locales y vaciando el contenido tradicional (Alfie-Cohen y Méndez, 2000). La separación entre espacio y tiempo en la modernidad tardía lleva a un distinto papel de estas categorías en comparación con las sociedades tradicionales, fragmentando y dispersando las acciones sociales en amplias distancias espacio-temporales. Giddens sostiene que la modernidad reflexiva se sustenta en dos mecanismos clave: las señales simbólicas y el sistema de expertos.

Estos elementos, respaldados por la confianza que inspiran, definen las instituciones de la modernidad y su relación con el riesgo. La fiabilidad, vinculada a las señales simbólicas y al sistema de expertos, busca reducir los riesgos asociados a ciertas actividades, pero Giddens reconoce que existen riesgos incalculables. La modernidad, al destruir la tradición, genera incertidumbre y riesgos que amenazan la seguridad individual.

La modernidad destruye la tradición. Sin embargo, y esto es muy importante, una colaboración entre modernidad y tradición fue crucial para las fases tempranas del desarrollo social moderno: el periodo durante el cual el riesgo era calculable en relación a las influencias externas. Esta fase concluyó con el surgimiento de la alta modernidad o lo que Beck denomina modernización reflexiva. (Giddens, 1997, citado en Alfie-Cohen y Méndez, 2000)

La reflexividad institucional, según Giddens, provoca el vaciamiento de contextos locales de acción y un creciente distanciamiento espacio-temporal, fenómeno exacerbado por la globalización. De ahí que la reflexividad acentuada como hábitos, resulta funcional al desarrollo de la narrativa coherente que puede contrarrestar los efectos del mundo comercial, y regular las interacciones humanas en el consumismo (Vargas, 2013).

El desafío esencial radica en la interconexión entre las decisiones cotidianas y las consecuencias globales, llevando a una colaboración entre modernidad y tradición en las fases tempranas del desarrollo social moderno. El autor destaca la importancia de consolidar

un nuevo orden basado en la confianza, desde la intimidad hasta el sistema de expertos, manteniendo un equilibrio entre descentralización en autoridades y recentralización en oportunidades y dilemas. Giddens observa cómo la tradición persiste de diversas maneras en las sociedades modernas, convirtiéndose en reliquias o hábitos, y propone la posibilidad de construir un nuevo orden social basado en la confianza y orientado hacia la democracia dialógica. La tercera vía, según Giddens, representa un intento de trascender tanto la socialdemocracia antigua como el neoliberalismo, buscando adaptarse a un mundo transformado esencialmente en las últimas décadas (Alfie-Cohen y Méndez, 2000).

Según Giddens, la política desempeña un papel esencial en la configuración de la sociedad de consumidores. En su análisis de la modernidad reflexiva, Giddens destaca cómo la política moldea las instituciones y estructuras sociales influyendo en la forma en que las personas participan en la vida cotidiana. En el contexto de la sociedad del riesgo, la política no solo impulsa decisiones a nivel gubernamental, sino que también permea las elecciones individuales, especialmente en el ámbito del consumo. La globalización y la interconexión entre las decisiones locales y las consecuencias globales, señaladas por Giddens, han llevado a una intensificación del consumismo como una estrategia de adaptación.

En términos generales, se argumenta que la política, en sus diversas facetas, ha desempeñado un papel crucial en la formación de un entorno donde la identidad y la seguridad personal se configuran predominantemente a través del acto de consumir. Las políticas adoptadas en áreas como la economía, la publicidad y la regulación comercial han moldeado un escenario en el cual el consumo se presenta como un medio para mitigar riesgos percibidos y buscar una sensación de control en un contexto caracterizado por la incertidumbre. En este contexto, la política de la sociedad de consumidores se entrelaza con la creación de identidades fragmentadas y la desaparición de las certezas tradicionales. La política, tanto a nivel macro como micro, influye en la narrativa cultural que vincula el bienestar y la felicidad con la adquisición constante de bienes y servicios (Alfie-Cohen y Méndez, 2000).

La intersección entre la visión de Giddens sobre la sociedad de consumidores y el concepto de consumismo propuesto por Bauman revela una convergencia en la comprensión de cómo las dinámicas políticas y sociales configuran la identidad contemporánea a través del consumo. Ambos teóricos destacan que la política desempeña un papel crucial en la configuración de la sociedad de consumidores, donde las decisiones gubernamentales y las fuerzas del mercado interactúan para generar un entorno propicio para el consumismo como una estrategia de adaptación a la incertidumbre y la globalización. Bauman, en su teoría de la modernidad líquida, sostiene que el consumismo se convierte en una forma de construir identidad en un mundo caracterizado por la impermanencia y la fugacidad de las relaciones sociales.

La conexión con la política en este contexto se manifiesta en la creación de una narrativa cultural que equipara la felicidad y el bienestar con la adquisición constante de bienes. Así, las decisiones políticas que fomentan una economía de mercado y promueven la expansión del consumismo se convierten en un elemento central en la configuración de la vida moderna. Giddens, por su parte, aporta la noción de riesgo como un factor impulsor del consumismo en una sociedad globalizada. La política, al abordar riesgos percibidos a través de estrategias económicas y publicitarias, contribuye a la creación de un entorno donde el consumismo se presenta como una respuesta a la incertidumbre. La interconexión entre las decisiones políticas y las consecuencias globales, en consonancia con la visión de Giddens, refuerza la idea de que el consumismo no es simplemente una elección individual, sino una respuesta adaptativa a las condiciones sociales y políticas contemporáneas.

Las teorías de la sociedad del riesgo, aunque no se hayan originado en la obra de Jürgen Habermas, encuentran puntos de conexión con la sociología en Habermas, particularmente en lo que respecta a la configuración de la esfera pública y la comunicación en la sociedad contemporánea. Habermas destaca la importancia de una esfera pública bien informada y participativa para el buen funcionamiento de la democracia, donde la deliberación racional es esencial. En este sentido, la sociedad del riesgo introduce una dimensión adicional al

concepto habermasiano al señalar cómo las decisiones políticas y tecnológicas contemporáneas generan riesgos globales que afectan a la sociedad en su conjunto.

La interconexión entre la sociedad del riesgo y la sociología de Habermas se manifiesta en la necesidad de una esfera pública robusta para abordar los riesgos inherentes a la modernidad avanzada. El diálogo público se convierte en un mecanismo crucial para la comprensión colectiva de los riesgos y la toma de decisiones informadas. En este contexto, el consumismo, según la perspectiva de Bauman, puede entenderse como una respuesta a los riesgos percibidos. La esfera pública, entonces, no solo es el lugar de la deliberación política, sino también el espacio donde se articulan narrativas culturales sobre el consumo como estrategia de seguridad y felicidad en un mundo caracterizado por la fluidez y la incertidumbre (Estrada Rodríguez, 2018). La relación entre la teoría de la sociedad del riesgo y la sociología de Habermas complementa el concepto de consumismo de Bauman al resaltar cómo las dinámicas de riesgo y la comunicación pública moldean las prácticas de consumo.

2.1.4. Aporte de la sociología comunicativa para la comprensión del consumo

En el análisis de Habermas sobre la globalización, se destaca una doble dinámica de apertura y cierre en el contexto de los Estados-nación. La globalización implica tanto la apertura a nuevas formas de vida como el cierre de espacios de dominación que trascienden los límites del Estado-nación. Habermas sugiere que la idea de un Estado mundial es utópica, pero reconoce la necesidad de cooperación política entre Estados en términos cosmopolitas. La dialéctica entre apertura y cierre se manifiesta en la relación entre problemas y desafíos, donde los problemas son generados por la globalización y los desafíos surgen cuando los ciudadanos asumen conscientemente respuestas políticas. La teoría normativa de Habermas se extiende más allá de los límites del Estado-nación, considerando nuevas posibilidades de autoorganización social. La construcción de identidades y la cohesión social pasan por un proceso de aprendizaje que va más allá de la dependencia tradicional del ciudadano hacia el Estado-nación. La propuesta de Habermas implica una expansión de las instituciones

constitucionales a esferas posnacionales para construir democráticamente un Estado de Derecho supranacional (Kerz, 2017).

La dinámica multicultural y la globalización transforman los mundos de vida homogeneizados, afectando la solidaridad cívica. Habermas aboga por una solidaridad cívica basada en la democracia republicano-liberal, que integre derechos individuales y principios constitucionales. La inclusión, según él, se logra a través de procesos democráticos y no mediante la imposición de una homogeneidad cultural. La teoría democrática de Habermas busca un horizonte común en el mundo de la vida para garantizar la cohesión social, desplazando la solidaridad cívica del plano nacional a la transnacional para abordar los desafíos de legitimidad en entidades como la Unión Europea. Los problemas generados por la globalización, en términos de cambios culturales y sociales, se convierten en desafíos que requieren respuestas políticas conscientes.

La comunicación desempeña un papel crucial en la comprensión y gestión de riesgos. La apertura hacia nuevas formas de vida implica una mayor necesidad de diálogo y comprensión entre culturas diversas. La comunicación efectiva se convierte en un instrumento esencial para abordar los desafíos planteados por la globalización, permitiendo la construcción de un entendimiento común y la elaboración de respuestas políticas inclusivas. En la toma de decisiones, la exposición a riesgos globales y la apertura a la diversidad cultural plantean desafíos significativos. La comunicación se convierte en un medio para negociar y deliberar sobre las respuestas políticas necesarias. La inclusión de perspectivas diversas en el proceso de toma de decisiones se vuelve esencial para abordar los riesgos de manera integral y equitativa. Además, la necesidad de construir una solidaridad cívica transnacional destaca la importancia de la comunicación en la construcción de consensos que trasciendan las fronteras nacionales. (Kerz, 2017)

Es interesante que tanto Luhmann como Habermas reconocen la conexión inextricable entre riesgo y comunicación en la modernidad. Mientras Luhmann destaca la función de la

comunicación en la gestión de la complejidad sistémica, Habermas resalta su papel en la construcción de la esfera pública y la toma de decisiones colectivas. Ambas perspectivas subrayan la necesidad de procesos comunicativos efectivos para comprender, anticipar y abordar los riesgos inherentes a la complejidad y la interconexión en las sociedades contemporáneas. Son estos efectos precisamente los que resultan del análisis hermenéutico, puesto que permiten configurar comparaciones y establecer lo que posteriormente se considera una contribución teórica a la tesis de otros autores (Chavarría, 2019).

Habermas y Bauman, aunque con enfoques distintos, proporcionan perspectivas valiosas para comprender la formación de sociedades de consumidores y el fenómeno del consumismo en la era moderna. Desde una perspectiva política, Habermas destaca la importancia de la esfera pública y la acción comunicativa para una democracia robusta. En este sentido, la constitución de sociedades de consumidores puede interpretarse como un proceso influenciado por la comunicación mediada por el mercado y los medios de comunicación de masas. La publicidad, la propaganda y la creación de necesidades son elementos fundamentales de la esfera pública en la sociedad de consumo. Habermas argumentaría que la formación de una identidad centrada en el consumo se basa en la comunicación estratégica que influye en la percepción y elección de los individuos en un espacio público condicionado por el consumismo. (Núñez et al., 2020)

Desde una perspectiva sociológica, Bauman y Habermas coinciden en la comprensión de la liquidez de las relaciones sociales en la modernidad tardía. Bauman argumenta que la sociedad de consumidores se caracteriza por relaciones efímeras y una cultura del deseo insaciable. Aquí, Habermas contribuye al destacar cómo la comunicación, en lugar de consolidar identidades estables, contribuye a la fragmentación social y a la falta de compromisos duraderos. La acción comunicativa, en lugar de fomentar la formación de comunidades sólidas, puede estar orientada hacia objetivos individualistas en el contexto de una sociedad de consumidores. La conexión entre la liquidez de las relaciones sociales y la comunicación estratégica en la promoción de bienes y estilos de vida contribuye a la

comprensión de cómo se desarrolla el consumismo en una sociedad caracterizada por la fluidez y la búsqueda constante de novedades. (Núñez et al., 2020)

Habermas podría argumentar que el consumismo, al volverse parte integral de la esfera pública, influencia la acción comunicativa al impulsar una orientación hacia la satisfacción de deseos individuales más que hacia la deliberación colectiva sobre valores y propósitos compartidos. Bauman, por su parte, profundiza en cómo el consumismo está arraigado en la liquidez de las identidades y la incapacidad de formar compromisos duraderos en una sociedad caracterizada por la rápida obsolescencia de productos y relaciones. En conjunto, las perspectivas de Habermas y Bauman proporcionan un marco enriquecedor para entender las complejidades políticas, sociológicas y comunicativas detrás de la constitución de sociedades de consumidores y el fenómeno del consumismo en la modernidad.

2.1.5. Aportes comunes de la sociología y su impacto en acciones políticas

Las teorías de la sociedad del riesgo de Luhmann y Beck, junto con la perspectiva globalizadora de Giddens, y la teoría de la acción comunicativa de Habermas, ofrecen un análisis integral y enriquecedor de la noción de consumismo, complementando la visión de la sociedad de consumidores propuesta por Bauman. En conjunto, estas teorías ofrecen una perspectiva multidimensional que destaca la complejidad de la sociedad de consumidores en la modernidad, integrando elementos como la observación social, la gestión de riesgos, la globalización y la acción comunicativa.

Las teorías del riesgo de Luhmann y Beck, así como la teoría de la acción comunicativa de Habermas, han tenido un impacto significativo en la esfera política, particularmente en el contexto de la sociedad líquida y el consumismo contemporáneo. En la actualidad, estas perspectivas ofrecen herramientas conceptuales para analizar y abordar cuestiones políticas cruciales relacionadas con la gestión de riesgos y la participación ciudadana en decisiones que afectan directamente el consumismo. Por ejemplo, la creciente conciencia sobre los

riesgos ambientales asociados al consumismo desenfrenado ha llevado a movimientos políticos y sociales que buscan abordar los peligros ecológicos a través de políticas de sostenibilidad y regulaciones más estrictas. (Fernández, 2019)

En el ámbito de la acción comunicativa, la influencia se manifiesta en la configuración de la esfera pública y la participación ciudadana en la toma de decisiones políticas. La teoría de Habermas destaca la importancia de una comunicación auténtica y deliberativa en la formación de opiniones públicas informadas. En la actualidad, vemos ejemplos de movimientos políticos que utilizan las redes sociales y otros medios de comunicación para movilizar a la opinión pública en torno a cuestiones relacionadas con el consumismo, como la equidad económica, los derechos del consumidor y la transparencia corporativa. Estas plataformas de comunicación han democratizado la participación ciudadana, permitiendo que las preocupaciones sobre el consumismo y sus efectos sean discutidas y amplificadas a nivel global. Sin embargo, también se han evidenciado desafíos y contradicciones (Fernández, 2019). La saturación de información en la era digital puede dar lugar a la manipulación de la opinión pública, y la rápida difusión de noticias falsas puede distorsionar la percepción de los riesgos asociados al consumismo. Además, en la sociedad líquida, las estructuras políticas tradicionales a menudo luchan por adaptarse a la velocidad del cambio, lo que puede generar lagunas en la regulación y supervisión de prácticas de consumo perjudiciales.

2.2. Aportes de la filosofía crítica al consumismo de Bauman

En el análisis de las teorías contemporáneas que abordan la complejidad de la sociedad del riesgo, la acción comunicativa y la modernidad líquida, es imperativo sumergirse en las raíces filosóficas que han influido en su desarrollo. En este contexto, la Escuela de Frankfurt, con su enfoque crítico y su exploración de la intersección entre teoría social y filosofía, emerge como un referente fundamental. Los pensadores frankfurtianos, como Adorno, Horkheimer, y Marcuse, proporcionaron una perspectiva aguda sobre la dialéctica de la ilustración y los peligros inherentes a una razón instrumental sin límites, contribuyendo así a la comprensión

de los fundamentos filosóficos que subyacen en la sociedad del riesgo (Valdez et al., 2020). Simultáneamente, la obra de Foucault, con su análisis de las relaciones de poder y su influencia en la formación de discursos sociales, desempeña un papel esencial al contextualizar la acción comunicativa y los mecanismos de control que operan en la modernidad líquida. A través de esta exploración filosófica, se pretende trazar conexiones críticas entre las corrientes de pensamiento de la Escuela de Frankfurt y Foucault, revelando cómo estas han moldeado las teorías contemporáneas que buscan comprender y abordar la complejidad inherente a las sociedades contemporáneas caracterizadas por el consumismo.

2.2.1. Raíces filosóficas de la sociología crítica

La influencia de la filosofía crítica en la sociología, especialmente en los estudios del consumismo, ha sido de suma importancia para comprender las dinámicas sociales y económicas contemporáneas. En particular, la Escuela de Frankfurt, exponente destacada de la filosofía crítica, ha dejado una huella profunda en la sociología al desafiar las asunciones convencionales sobre la sociedad y proponer un enfoque analítico más penetrante. Pensadores como Adorno y Horkheimer, exploraron críticamente la relación entre la razón instrumental y el surgimiento de una cultura de consumo desenfrenado. Su análisis destacó cómo la lógica de la producción industrial y la cosificación de la cultura contribuyen a la alienación y al consumismo como fenómenos interrelacionados (Valdez et al, 2020).

Esta perspectiva crítica se tradujo en una reevaluación de las estructuras sociales y económicas en las que se arraiga el consumismo. Se exploraron las raíces filosóficas del deseo consumista, revelando conexiones con la publicidad, la manipulación de la conciencia y la pérdida de autenticidad en la sociedad contemporánea. La crítica frankfurtiana del consumismo se centró en cómo la cultura de masas, influenciada por la industria cultural, contribuye a la estandarización de gustos y deseos, generando así una sociedad homogénea pero alienada. Este análisis crítico influyó en la sociología del consumo al señalar la necesidad de examinar no solo los comportamientos individuales de compra, sino también

las estructuras sociales y económicas subyacentes que promueven el consumismo como fenómeno sistémico.

Además de la Escuela de Frankfurt, otros pensadores críticos, como Herbert Marcuse, contribuyeron a la comprensión de la sociedad de consumo desde una perspectiva crítica. Marcuse, exploró cómo la racionalidad tecnológica y la producción capitalista no solo satisfacen las necesidades humanas, sino que también generan nuevas formas de dominación. Esta crítica filosófica al consumismo influyó en la sociología al ampliar el enfoque más allá de la mera descripción de patrones de compra para abordar las implicaciones más profundas de una sociedad arraigada en el consumo desenfrenado.

Habermas, como destacado representante de la filosofía crítica, ha desempeñado un papel crucial al evidenciar los sólidos vínculos entre la filosofía crítica y la sociología crítica. Habermas articula una visión integradora que conecta elementos fundamentales de la filosofía crítica con los análisis sociológicos. La relación entre acción comunicativa, esfera pública y racionalidad comunicativa propuesta por Habermas constituye un puente entre la filosofía y la sociología crítica. Al situar el discurso como el medio central de la acción social, Habermas aborda cuestiones esenciales de la modernidad, como la participación ciudadana y la formación de opiniones, que son cruciales para entender no solo las dinámicas políticas, sino también los fenómenos del consumismo en la sociedad contemporánea. La sociología crítica comparte con la filosofía crítica la preocupación por las dimensiones emancipadoras de la teoría social.

Ambas corrientes enfatizan la importancia de cuestionar las estructuras de poder y las formas de dominación presentes en la sociedad. Habermas, al igual que los pensadores de la Escuela de Frankfurt, resalta la necesidad de un enfoque crítico que no solo analice los fenómenos sociales, como el consumismo, sino que también busque transformar las condiciones sociales que perpetúan la alienación y la desigualdad. Así, la sociología crítica se nutre de los conceptos filosóficos de la crítica frankfurtiana, integrándolos en un marco

analítico que examina las complejas interrelaciones entre la esfera pública, la comunicación y las prácticas sociales, incluido el consumo.

Los autores mencionados como Adorno, Horkheimer y Marcuse, son referentes clave tanto en la filosofía crítica como en la sociología crítica. Sus ideas sobre la cultura de masas, la industria cultural y la alienación han permeado ambas disciplinas, consolidando una convergencia en los análisis de las dinámicas sociales contemporáneas. En este sentido, la filosofía crítica no solo inspira la sociología crítica, sino que ambas se alimentan mutuamente, enriqueciendo la comprensión global de fenómenos complejos como el consumismo en la sociedad moderna. En resumen, la obra de Habermas destaca la sinergia entre la filosofía y la sociología crítica, evidenciando que las raíces filosóficas de la crítica social son fundamentales para una comprensión profunda y transformadora de las estructuras sociales y culturales contemporáneas.

La influencia de Foucault en la intersección entre la filosofía crítica y la sociología crítica también es significativa. Su análisis de las relaciones de poder, las prácticas discursivas y la formación de sujetos en contextos sociales específicos ha permeado tanto la filosofía como la sociología crítica. Habermas, al incorporar elementos del pensamiento foucaultiano, enriquece su perspectiva al considerar las dimensiones del poder y la resistencia en la dinámica comunicativa. Foucault, a su vez, ha sido un referente clave en la comprensión de las formas en que las prácticas discursivas contribuyen a la conformación de identidades y normativas sociales, aspectos fundamentales para abordar las complejidades del consumismo en la sociedad contemporánea.

2.2.2. Contribución al concepto de consumismo desde la escuela de Frankfurt

La Escuela de Frankfurt aborda el fenómeno del consumismo desde una perspectiva crítica que se extiende a lo largo de varias generaciones de pensadores. Horkheimer, uno de los fundadores de la escuela, estableció las bases para examinar críticamente la sociedad

moderna. En su crítica a la ciencia positivista, Horkheimer señaló cómo la racionalidad instrumental, al convertirse en un principio dominante, contribuye a la creación de una sociedad marcada por el consumismo. Para él, la ciencia y la técnica se vuelven instrumentos de dominación y control que, en lugar de liberar a la humanidad, la alienan y conducen al conformismo.

Adorno, otro miembro destacado de la Escuela de Frankfurt, profundizó en la crítica al consumismo al examinar las industrias culturales. Adorno argumenta que estas industrias generan una cultura estandarizada que embrutece a las masas y promueve un tipo de consumo pasivo. La cultura de masas, según Adorno, contribuye a la conformidad y la pérdida de la individualidad, lo que refuerza la lógica del consumismo al ofrecer productos y experiencias fácilmente digeribles y conformes al gusto predominante (Valdez et al., 2020).

Herbert Marcuse, a su vez, analiza el fenómeno del consumismo desde la perspectiva de la sociedad unidimensional. Sostiene que el consumismo, en lugar de satisfacer verdaderas necesidades humanas, actúa como un mecanismo de control social. El consumismo se convierte en una herramienta para mantener a la sociedad en un estado de apatía y conformismo, donde las aspiraciones individuales son canalizadas hacia la adquisición constante de bienes y servicios superficialmente placenteros. Habermas, un miembro posterior de la Escuela de Frankfurt, contribuye con la teoría de la acción comunicativa. Habermas entiende el consumismo no solo como un fenómeno económico, sino también como una expresión de la colonización del mundo de la vida por parte de la lógica del sistema, además de lo ya mencionado anteriormente sobre sus ideas acerca de la esfera pública.

En conjunto, la Escuela de Frankfurt proporciona una visión crítica del consumismo al destacar cómo las fuerzas sociales, económicas y culturales se alinean para perpetuar un ciclo de consumo superficial y alienante. Su enfoque no solo examina los aspectos económicos del consumismo, sino que también profundiza en las dimensiones culturales, psicológicas y comunicativas que contribuyen a la conformidad y la pérdida de autonomía en

la sociedad contemporánea (Valdez et al., 2020). La perspectiva crítica de la Escuela de Frankfurt ofrece un valioso aporte para entender el concepto de consumismo en la modernidad líquida propuesto por Bauman. Ambos enfoques coinciden al examinar cómo las dinámicas sociales, económicas y culturales contemporáneas influyen en la experiencia del consumismo.

Desde la mirada crítica frankfurtiana, el consumismo en la modernidad líquida se presenta como un fenómeno que perpetúa la lógica de la racionalidad instrumental y la estandarización cultural. Así, la búsqueda de significado se ve eclipsada por la superficialidad del consumo constante, contribuyendo a la construcción de identidades líquidas basadas en las elecciones de consumo. La fragmentación de la sociedad, un elemento central en la modernidad líquida, se refleja en cómo el consumismo actúa como un factor de desintegración social, generando comunidades efímeras basadas en preferencias de consumo temporales. La crítica frankfurtiana también señala cómo el consumismo en la modernidad líquida no solo aliena a los individuos de sí mismos, sino que también afecta la esfera pública y la capacidad para una deliberación auténtica.

La colonización del mundo de la vida por parte de la lógica del sistema se traduce en la comercialización de la esfera pública y la manipulación de la opinión pública a través de estrategias de mercadotecnia. En este sentido, la Escuela de Frankfurt resalta cómo el consumismo, al convertirse en un actor predominante en la configuración de la vida cotidiana, debilita la posibilidad de una esfera pública sólida y comprometida.

Otro aporte crucial de la Escuela de Frankfurt al concepto de consumismo en la modernidad líquida se sitúa en el énfasis otorgado a la dimensión psicológica. La búsqueda constante de la felicidad a través del consumo, característica de la modernidad líquida, se examina críticamente desde la perspectiva de cómo esta dinámica genera insatisfacción crónica. Los frankfurtianos argumentarían que el consumismo, al promover una búsqueda perpetua de

satisfacción en bienes y servicios, crea una cultura de deseo insaciable que contribuye a la ansiedad y la insatisfacción constante (Valdez López et al., 2020).

La relación entre las ideas de la Escuela de Frankfurt sobre el consumismo en la modernidad líquida, especialmente en el contexto propuesto por Bauman, y la perspectiva de Foucault se encuentra en la sintonización de sus críticas a las estructuras de poder que operan en la sociedad contemporánea. Foucault, a través de su análisis de las relaciones de poder y su conexión con el conocimiento, proporciona un lente adicional para examinar cómo las dinámicas de consumo no solo actúan como expresiones de identidad y alienación, como sostienen los frankfurtianos, sino también como dispositivos de poder y control. La preocupación de Foucault por las tecnologías disciplinarias y la normalización social puede esclarecer cómo el consumismo, en su forma contemporánea, contribuye a la regulación de los individuos y la producción de subjetividades conformes a las lógicas de mercado. Así, la combinación de las críticas frankfurtianas y foucaultianas ofrece una comprensión más holística de cómo las fuerzas del consumismo y el poder se entrelazan y operan en la compleja trama de la modernidad líquida.

2.2.3. El consumo como dispositivo de control y disciplina

Según Foucault, el poder opera de manera descentralizada, permeando la sociedad a nivel microscópico y diario, más allá de las estructuras estatales. En sus análisis, Foucault destaca la evolución del poder disciplinario desde los siglos XVI y XVII, describiéndolo como una técnica de gestión que busca controlar y mejorar las capacidades individuales. A partir de los años sesenta, señala un cambio hacia un poder más relajado, incorporando nuevas tecnologías que penetran en lo cotidiano, regulando gestos, movimientos y apariencias. Foucault sostiene que la disciplina no se limita a instituciones específicas, sino que es una tecnología que atraviesa toda la sociedad.

La noción de biopoder introducida por Foucault destaca la importancia del control sobre la vida de las poblaciones. En lugar de centrarse en el cuerpo individual, la biopolítica se ocupa de la gestión de la especie humana, regulando aspectos como nacimientos, mortalidad, salud y reproducción. Este poder se dispersa y se propaga, siendo totalizador en su alcance, pero personalizador en su aplicación. La sociedad de control, según Foucault, opera a través de prácticas de consumo, utilizando la mercadotecnia como instrumento clave para influir en las masas y fomentar el consumo constante.

Bauman, en consonancia con estas ideas, aborda la sociedad de consumidores en la modernidad líquida. Destaca que el cuerpo del consumidor se convierte en una fuente de ansiedad perpetua, alimentada por un consumismo que constantemente genera nuevos deseos. Cabe añadir que la mercadotecnia, según Deleuze, se convierte en el instrumento de control social en esta sociedad de consumidores, permeando la vida cotidiana a través de diversas modalidades como los psicofármacos, el consumo televisivo y el endeudamiento. Bauman añade que el cuerpo del consumidor se vuelve autotélico, buscando su propia finalidad y valor en la sociedad de consumidores. En este contexto, el consumo no solo actúa como un dispositivo de disciplina, sino también como un mecanismo de control y estimulación. Foucault subraya que el poder no solo reprime, sino que también produce efectos positivos a nivel de deseo y saber.

La resistencia, según Foucault, surge en múltiples puntos, y en el contexto del consumo, representa una forma de confrontación y escape frente al poder.

En el contexto del consumismo de Bauman, el poder en la modernidad líquida se manifiesta de manera sutil pero penetrante. Las estrategias de mercadotecnia, la publicidad y las presiones sociales actúan como dispositivos de poder que incitan a los individuos a participar en el constante ciclo de consumo. A diferencia de las formas de poder más visibles del pasado, este poder en la modernidad líquida se infiltra en todos los aspectos de la vida

cotidiana, influyendo en las elecciones de los consumidores y moldeando sus identidades. (Arias & Rodríguez, 2021)

La relación entre el consumismo de Bauman y las ideas de poder de Foucault radica en cómo estos procesos de poder contribuyen a la creación y normalización de ciertos patrones de consumo. En lugar de imponer restricciones directas, el poder en la modernidad líquida actúa a través de la producción de deseos y la manipulación de la subjetividad del individuo. La sociedad de consumidores, como una forma de biopoder, busca normalizar ciertos comportamientos y aspiraciones, al mismo tiempo que ofrece la ilusión de elección y libertad individual. Así, la relación entre el consumismo de Bauman y las ideas de poder de Foucault resalta cómo el poder en la modernidad líquida no se presenta como algo duro y coercitivo, sino como una fuerza que moldea y dirige las acciones individuales de manera sutil pero efectiva.

2.2.4. Aportes de la filosofía crítica y la teoría de Foucault para el consumismo de Bauman

Tanto la Escuela de Frankfurt como la teoría de Foucault ofrecen perspectivas críticas hacia las estructuras tradicionales de poder que han marcado la sociedad. La Escuela de Frankfurt, a través de su enfoque en la teoría crítica, examina la influencia de la industria cultural y la producción ideológica en la conformación de subjetividades alienadas. Al mismo tiempo, Foucault se sumerge en las tecnologías del poder, revelando cómo éste se entrelaza con el conocimiento y se manifiesta en prácticas disciplinarias que afectan la formación de subjetividades (Arias & Rodríguez, 2021)

Ambas corrientes comparten, además, una atención a la ideología y la cultura como elementos fundamentales en el ejercicio del poder. La Escuela de Frankfurt destaca la importancia de la industria cultural en la producción de la ideología dominante, mientras que Foucault señala cómo el poder se expresa a través de la vinculación con el conocimiento y

las prácticas sociales. Estas similitudes teóricas proveen un terreno conceptual sólido para entender y contribuir al concepto de consumismo según Bauman. En la contemporaneidad, el poder no se manifiesta simplemente a través de estructuras institucionales tradicionales, sino que también opera en la construcción de deseos, la normalización de patrones de consumo y la creación de subjetividades asociadas al acto de consumir. El consumismo de Bauman se nutre de la crítica frankfurtiana a la industria cultural y encuentra eco en la noción foucaultiana de biopoder, destacando cómo el poder actúa no solo como una fuerza represiva sino como un agente que da forma a nuestras identidades, deseos y elecciones de consumo en la modernidad líquida.

Las acciones políticas contemporáneas han desempeñado un papel fundamental en la configuración de sociedades de consumo en la modernidad líquida, revelando una intersección compleja entre el poder político y las dinámicas de consumo. En el ámbito de la globalización, las políticas neoliberales han fomentado la apertura de mercados y la expansión del capitalismo, creando condiciones propicias para la proliferación de sociedades de consumo (Lagos y Angulo, 2021). La desregulación financiera y la promoción de la libre competencia han permitido el florecimiento de corporaciones transnacionales, que, respaldadas por políticas favorables, han influido en la configuración de un sistema económico donde el consumo desempeña un papel central. Esta dinámica se manifiesta en la homogeneización de las experiencias de consumo a nivel mundial, promoviendo un ideal de vida asociado al consumo constante.

Asimismo, las políticas de comunicación y marketing, cuya regulación se ha vuelto más laxa en muchos contextos, contribuyen a la formación de sociedades de consumo. La globalización de los medios y la omnipresencia de la publicidad han creado un entorno en el que los ciudadanos están constantemente expuestos a mensajes que incitan al consumo. Las estrategias políticas también han abrazado la lógica del marketing, donde la construcción de narrativas y la gestión de la imagen son esenciales. Los líderes políticos, en busca de legitimidad y apoyo, a menudo recurren a estrategias que movilizan la lógica del consumismo,

presentando políticas como productos atractivos y vendiendo una imagen cuidadosamente construida. En este escenario, la política y el consumo se entrelazan de manera íntima, moldeando las sociedades contemporáneas en las que la ciudadanía es vista no solo como votantes, sino también como consumidores cuyas preferencias y elecciones de consumo pueden ser influenciadas por tácticas políticas sofisticadas.

Por otra parte, la filosofía crítica ha tenido un impacto significativo en la ejecución de políticas relacionadas con el consumismo en la modernidad líquida. En un contexto donde las estructuras tradicionales de poder se han vuelto más difusas y las identidades más líquidas, las corrientes filosóficas críticas han cuestionado las narrativas hegemónicas y han desafiado las relaciones de dominación inherentes a la lógica del consumismo. En el ámbito de la ejecución de políticas, la filosofía crítica ha influido en movimientos sociales y enfoques políticos que buscan contrarrestar los aspectos más alienantes del consumismo contemporáneo. Se ha promovido una perspectiva que no solo aborda los aspectos económicos del consumo, sino que también examina las dimensiones culturales y sociales.

La crítica a la cultura del consumo desenfrenado y la búsqueda de alternativas sostenibles y éticas han sido impulsadas por corrientes filosóficas que argumentan en contra de la mercantilización total de la vida. Además, se ha fomentado una comprensión más profunda de las formas en que el consumismo se entrelaza con otras formas de opresión, como el patriarcado y la degradación ambiental, inspirando políticas que buscan abordar estas intersecciones complejas. En la modernidad líquida, donde las identidades son fluidas y las estructuras sociales están en constante cambio, la filosofía crítica proporciona herramientas conceptuales para desentrañar las complejidades del consumismo contemporáneo. Al cuestionar las narrativas dominantes y alentar la reflexión sobre las implicaciones éticas y sociales del consumo, la filosofía crítica contribuye a la formación de políticas que buscan no solo regular el consumo, sino también transformar las relaciones de poder subyacentes que perpetúan dinámicas de consumo insostenibles.

Conclusiones:

Al finalizar la presente investigación se concluye en lo siguiente:

Como primer objetivo específico se planteó: Identificar las categorías que sustentan la teoría del consumismo contemporáneo desde Bauman, el mismo que ha sido abordado completamente. Al respecto, se obtuvieron los siguientes hallazgos:

La modernidad líquida es una categoría transversal en el estudio del consumismo contemporáneo, pues la naturaleza de esta modernidad está constituida por la fluidez, la alteración en la concepción del espacio y el tiempo, la comunidad y la individualidad. La fluidez se constituye en una propiedad básica, pues nada puede permanecer y debe ser reemplazado sin demora. En este contexto, se ha observado que únicamente lo que fluye y se transforma puede ocupar un espacio y un lugar en el tiempo, pues el espacio es un fluido, ya no un punto de permanencia ni tampoco refleja identidad, y por ello la dinámica del tiempo ha pasado a ser la referencia, es decir el rendimiento y la potencialización son los valores que definen el uso del tiempo. La comunidad, ya no representa convergencia de intereses comunes, sino disputas de contradicciones, asociadas a las características del consumismo. La individualidad carece de identidad definida por lazos comunes con la comunidad, por el contrario, la fragilidad y la incertidumbre define el ontos del individuo.

En este contexto, el consumismo no está asociado a la condición de satisfacción de necesidades humanas, sino se constituye en el nuevo contrato social, pues marca la esencia misma del individuo en la sociedad y se convierte en el motor de toda capacidad humana. Pues, el consumismo cuyo punto de partida son los deseos insaciables de los individuos, define las estructuras de la sociedad líquida, y por lo tanto las formas de reproducción social.

Todas las anteriores condiciones marcadas por el consumismo, se convierte en los pilares de la sociedad de consumidores, es decir sus estructuras tienen su génesis en el consumismo. De este modo, la sociedad de consumidores legitima y regula a sus miembros a partir del

requisito de pertenencia, y este tiene que ver con aprobar el examen de un consumidor exitoso. De ahí que la supuesta autonomía del consumidor, no sucede como tal pues, la relación sucede entre consumidor-mercancía.

En la sociedad de consumidores, no existen objetivos comunes, dado que la indefinición reproductiva la convierte en un vecindario indefinido, pues la comunidad es apenas una simulación, sobre la cual nada es, sino se convierte en el siguiente flujo. De ahí que los miembros de la sociedad de consumidores han de convertirse en tal, a partir de su sentido de pertenencia, el cual está marcado por el poder que le otorga el comprar.

El sentido de realización en los individuos, está limitado a la satisfacción de los deseos de ser reconocidos como consumidores legitimados. Pues la condición esencial de la libertad, ya no le pertenece dado que el sentir y el pensar ha sido alineado por las fuerzas de control del consumismo.

La nueva pobreza en el consumismo contemporáneo, responde a aquellos que no han alcanzado la categoría de consumidores, y ya no se refiere a aquellos con necesidades de sobrevivencia.

Complementa esta parte del estudio, la cultura consumista que se establece como el determinante de la legitimidad del consumismo, es decir la naturalización y normalización del comprar. La satisfacción es un peligro, por eso se trata de una cultura del instante, no promueve *ethos*, sino ilusiones.

Como segundo objetivo específico, se planteó: Fundamentar críticamente los planteamientos acerca del consumismo en Zygmunt Bauman, desde un contexto filosófico – político. Al respecto, se obtuvieron los siguientes hallazgos:

El enfoque filosófico político, sobre el cual ha girado esta investigación se destaca los aportes en la ampliación del análisis del consumismo no solamente desde los patrones de compra sino de las estructuras de la sociedad contemporánea. En este contexto, el riesgo como

categoría abordada en esta investigación, permitió integrar el análisis entorno a la distinción riesgo-peligro, pues se trata de situar en el marco de la observación y evaluación la gestión constante del riesgo de las elecciones que asumen los consumidores. Pues, la sociedad consumista se la ha planteado así, como una sociedad del riesgo, pues el consumismo implica transformaciones cognitivas y a su vez institucionales, aquello se refleja en la individualización de la desigualdad social, y el reemplazo de la distribución de la riqueza por el proyecto personal y en este marco el consumismo es implantado como la alternativa que puede dar certeza y estabilidad.

El consumismo resulta convertirse entonces en una estrategia de adaptación, dado que la dinámica del riesgo y la modificación de los patrones de la comunicación pública condicionan las practicas consumistas. En este sentido, se ha mostrado en esta investigación que la comunicación es un factor trascendental en las decisiones colectivas, pues los medios de comunicación masivos o *mass media*, median entre las políticas del mercado y la vida de los consumidores.

Es importante destacar la influencia de la filosofía crítica en el análisis del consumismo a partir del análisis de la razón instrumental y el ascenso de una cultura de masas sin límites, tomando en cuenta el papel trascendental que juega la racionalidad tecnológica y la producción capitalista. En este contexto, integrar el análisis de la noción de biopoder ha sido fundamental para destacar los mecanismos de control que ejerce las tecnologías de la normalización y disciplina social en la construcción de subjetividades alineadas al mercado.

Desde mi interpretación el consumismo es un punto de partida para comprender las nuevas formas de colonización que implementa el sistema capitalista. Esto aplicados desde los mecanismos de control de las emociones, elecciones individuales y la identidad social. Se trata de la vida, el tiempo, el espacio, las subjetividades, en definitiva, las dimensiones más sensibles de la individualidad y colectividad humana, convertidas en versiones en serie de la maquinaria consumista. Todo aquello que resulte beneficioso para el consumismo, es

convertido en mercancía, absolutamente todo. En este sentido, considero que el consumismo ha provocado la des-corporalización de las dimensiones esenciales de la vida, son las nuevas formas de construcción del sujeto. Todo sucede en ausencia del rostro y la percepción. La vida ha perdido el sentido de manifestación trascendental del todo, para limitarse únicamente a ser un consumidor exitoso o fracasado, la espera y la contemplación de los actos representan retraso, por ello el pasado debe ser anulado.

Interpreto también que, la identidad ya no se encuentra constituida sobre la subjetividad, sino sobre la falsa ilusión del consumismo, que implica una auto-explotación a fin de lograr una aparente autenticidad para igualarse. Es decir, acudimos a la homogenización de la libertad, no existe espacio para la alteridad, esto resulta una enfermedad, un síntoma de pobreza. Así mismo, considero en mi interpretación, que la pobreza es un producto cultural del consumismo, pues el consumismo vende ideales de homogenización material para contraponerse a la lucha por la igualdad y la justicia social.

La comunicación se la ejerce como una política del mercado capitalista para alentar el desarrollo de una interacción en base al consumismo, las redes sociales, los medios de difusión masiva lejos de constituirse en medios que permitan reducir la brecha entre los sistemas políticos y los ciudadanos, se han convertido en agentes de movilización ideológica del consumismo. La complejidad de la convivencia social, se ha trasladado a los algoritmos.

Finalmente, es fundamental destacar la resistencia como posibilidad de respuesta digna a las nuevas estructuras de la sociedad actual, implantadas por el consumismo, precisamente en ello reside la posibilidad de generar prácticas, discursos y movimientos que permitan rescatar la vida de la asfixia del consumismo.

Referencias

- Alfie, M., & Mendéz, L. (2000). La sociedad del riesgo: amenaza y promesa. *Sociologica*, 15(43), 173-201.
- Arias, L., & Rodríguez, J. (2021). Poder y resistencia: reflexiones sobre las practicas de consumo a partir de relatos de hombres jóvenes universitarios. *revista internacional de filosofía iberoamericana y teoría social*(92), 104-115.
- Bauman, Z. (1999). *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*. Barcelona: gedisa.
- Bauman, Z. (2004). *Modernidad Líquida*. Buenos Aires : Grafimor S.A.
- Bauman, Z. (2007). *Vida de Consumo*. (A. J. Rosenberg Mirta, Trad.) México D.F.: Fondo de Cultura Económica.
- Calvino, I. (1972). *Las ciudades Invisibles* . España : Siruela .
- Galindo, J. (2015). El concepto de riesgo en las teorías de Ulrich Beck y Niklas Luhmann. *Acta sociológica*,141-164.
- Kerz, M. (2017). Un Nuevo Umbral para el Estado moderno. *Colección*, 125-157.
- Nuñez Ladevèze, L. e. (2019). Del “engaño de masas” de la teoría crítica al “vecindario indefinido” de Bauman. *Revista Latinoamericana de Comunicación Social*, 74 pp. doi:10.4185/RLCS-2019-1374
- Valdez López, O. E., Romero Rodríguez, L. M., & Gómez, Á. H. (enero - abril de 2020). Revisitando la Escuela de Frankfurt: aportes a la crítica de la mercantilización de los medios. *Estudios del Desarrollo Social: Cuba y América Latina*, 8(1), 1-20.
- Vargas, L. P. (2013). ¿Identificación por el mercado? Los enfoques de Giddens, Bauman y Beck. Algunos argumentos críticos. *Sociológica* , Ciudad de México .
- Villarraig, J., & Monfort, J. M. (2023). La Necesidad de Salvación Contemporánea. Cuatro Propuestas. *Razón y Fe*, 287(1461), 53-68. doi:DOI:10.14422/ryf.vol287.i1461.y2023.004