

## **A vueltas con Bauman. Con el consumo. Y con la identidad personal**

Ni idea de quién era Bauman. Una de sus lecturas me despertó la curiosidad sobre sus teorías y sus análisis sobre la actual sociedad globalizada. La utilización del adjetivo 'líquido' en un contexto de explicación (o todo lo contrario) de muchos de los dilemas de hoy me sorprendió a la par que me inquietó. La reiterada mención de este autor en varias clases, así como el hecho de que los medios de comunicación le dedicaran esos días espacio (acababa de recibir el premio Príncipe de Asturias de Comunicación y Humanidades), despertó aún más la curiosidad en mí. De repente, el sociólogo polaco Zigmunt Bauman, como si de un líquido que buscara cualquier resquicio se tratara, se había colado en mi vida.

Además de este autor, otro de los temas que más me ha hecho reflexionar en clase, o sobre el que considero que tengo una opinión distinta a una parte de los compañeros (como se demostró en uno de los debates) es la posibilidad de ser únicos y diferenciados en un mundo globalizado y el papel que en todo esto juega el consumo. Se habla de un negocio de la diferenciación, que al final nos pone a todos en una misma esfera de consumidores manejados por las leyes del marketing y la publicidad.

¿La elección a la hora de consumir entre gran cantidad de productos nos hace únicos? Muchos piensan que sí, que ahora puedes elegir si te gusta más un producto u otro, o un color u otro, u una forma u otra..., que se personalizan los productos al gusto de los consumidores (Henry Ford dijo que los clientes podrían elegir el color que quisieran mientras con tal de que fuese negro).

Pero lo que se vende aquí es similar a lo que se vende allá. Y la gama de productos es muy reducida y está marcada por las modas. Clive Hamilton lo tiene claro y así lo expone: "Hoy día se nos dice que podemos elegir cualquier producto mientras cumpla las normas de la cultura consumista de EEUU. La 'elección' de la que hablan los manuales de economía y los filósofos políticos neoliberales no es una auténtica elección sino una diversidad fabricada. Más que brindarnos una gama de posibilidades a la medida de las necesidades individuales, la diversidad de productos sirve para confundir a los consumidores no sólo sobre lo que satisfará sus deseos sino también sobre lo que realmente les hace falta"<sup>1</sup>.

¿Puedo comprar yo unas botas que se llevaban el invierno anterior? Imposible. ¿Puedo personalizar mi aspecto exterior? Complicado. Este año, todos tenemos que vestir unos determinados tonos, formas y modelos. No hay opción. Este análisis puede parecer un poco simplista o incluso banal, pero sin duda el consumo nos homogeniza, porque así lo hace la oferta, que crea unas necesidades similares en

---

<sup>1</sup> HAMILTON, Clive: *El fetiche del crecimiento*.

todos lados (es 'lo que se lleva'). Los jóvenes de cualquier país de Europa visten de manera similar a los de América o incluso a los de China; en algunos centros comerciales de las ciudades más ricas de África puedes encontrar tiendas como las de cualquier calle comercial europea. El consumo (con la elección entre las centenas de productos que hay disponibles) cada vez nos hace más similares (Latouche habla de normalizar gustos a través de la manipulación publicitaria<sup>2</sup>). Y es que si una temporada en la que lo que 'se lleva' son los cuadros, jamás podrás comprar una camiseta de rayas. Al final tendrás que comprar cuadros; ¡eso sí, de todos los tamaños, colores y texturas! Si entras en la esfera de consumidor, que no es más que una esfera de creación de necesidades inútiles (más allá de los bienes básicos) tendrás poca escapatoria. Aún así, se nos vende exclusividad e individualidad, pero una individualidad fabricada en unos productos en los que debes de encajar.

Bajando la teoría aún más a la vida diaria, y a un ejemplo cotidiano trivial, tomemos el caso de mi pueblo, situado en el norte de Extremadura. Desde hace un par de años se han instalado en el municipio dos grandes tiendas: Stradivarius (perteneciente a la todopoderosa Inditex) y Mercadona. Si antes todo el mundo vestía igual, ahora todo el mundo viste de Stradivarius, los mismos estampados, cortes y ofertas. No hay niña, ni madre, que no lleve unos pendientes o unos pañuelos comprados allí. Por otro, ahora para poder cruzarte con alguien y charlar debes ir a Mercadona, la nueva plaza pública y centro de encuentro (hasta que construyan un centro comercial de esos con hilo musical, calefacción y decenas de tiendas, claro).

Por último, también quería señalar la importancia de las marcas para crear distinciones. En una sociedad consumista, las diferencias entre personas vienen establecidas según las marcas que consumen: si compras marcas caras, inaccesibles para la mayoría, serás de una clase superior a los que compran su ropa en rebajas o en mercadillos. La distinción social (si es que hay) llega por el consumo. "Unos vaqueros de diseño no pueden satisfacer la aspiración más profunda de dar sentido a la vida"<sup>3</sup>.

Y todo esto es porque vivimos en un mundo global, en el que todos dependemos unos de otros, como apunta Bauman<sup>4</sup>. Y no sólo en el consumo de ropa, sino en cualquier esfera de la vida (política, social o cultural), y en cualquier transacción comercial. "Desde el yogur hasta la fruta, pasando por la carne, sin olvidar el revoltijo global de la salchicha que devoramos, nos encontramos irremisiblemente presos de los circuitos de producción y consumo globalizados. ¡Alimentos de todos los países, uníos! He aquí una consigna que se ha convertido desde hace tiempo en

---

<sup>2</sup> L ATOUCHE, Serge: *Decrecimiento y posdesarrollo*, El Viejo Topo, España, 2003, p., 30.

<sup>3</sup> HAMILTON, Clive: Op. Cit.

<sup>4</sup> BAUMAN, Zigmunt: *El desafío ético de la globalización*, en *Lecturas de Transformaciones socioculturales en la globalización*, p. 303.

la más trivial realidad. Fijémonos, por ejemplo, en el supermercado de la esquina. Allí encontraremos en un estante, en forma de mercancías de masas, lo que antes se consumía en otros continentes y culturas. Esto origina un eclecticismo de lo culinario cosmopolita y banal, que se pondera, y celebra, en los innúmeros libros de cocina y programas de televisión como la nueva norma a seguir. En las sartenes se sofríe y se envenena la sociedad mundial”, dice Ulrick Beck<sup>5</sup>.

Volviendo a Bauman y a sus espacios líquidos, huelga decir que según él la fase ‘líquida de la modernidad’ es también la era de la sociedad de consumidores. Y es que, dice, la supervivencia de una ‘sociedad moderna líquida’ depende de la rapidez con la que los productos quedan relegados a meros desperdicios y de la velocidad y la eficiencia con la que éstos se eliminan<sup>6</sup>. Por tanto, ¿qué opina el sociólogo de lo hasta ahora expuesto?

En primer lugar se puede decir que el tema le inquieta o al menos le interesa porque *Vida de consumo* es uno de sus últimos libros<sup>7</sup>. El consumo deja “poco margen de maniobra para la originalidad y la inventiva”<sup>8</sup>, sostiene al inicio del primer capítulo. Toda una declaración de intenciones y una frase que sienta las bases de todo lo que vendrá después. Y es que, si el mundo financiero lo controla un grupo de especuladores y agencias de calificación, el mundo del consumo, del consumo de masas o del consumismo, es manejado un puñado de multinacionales y agencias de publicidad. Un consumismo calificado por Pascal Bruckner como un “un invento absolutamente original” del sistema liberal<sup>9</sup>. Al respecto no se puede olvidar como un ejemplo llamativo que tras el 11-S, George W. Bush pidió a los ciudadanos estadounidenses que continuaran consumiendo, que siguieran con su vida normal, que no es otra que una vida de compras (de este modo intentarían demostrarían a los atacantes que nada había cambiado y que lo que importa es gastar): Toda una declaración de intenciones.

Retomando el análisis del consumo como un homogeneizador, Bauman escribe: “En esa sociedad, el consumo como vocación es un derecho humano universal y una obligación humana universal que no admite excepciones. En este sentido, la sociedad de consumidores no reconoce diferencias de edad o género ni las tolera (por contrario a los hechos que parezca) ni reconoce distinciones de clase (por descabellado que parezca)”<sup>10</sup>.

---

<sup>5</sup> BECK, Ulrick y WILLMS, Johannes: *La segunda modernidad*, en *Lecturas de Transformaciones socioculturales en la globalización*, p. 136.

<sup>6</sup> BAUMAN, Zigmunt: *Vida líquida*, Paidós Estado y Sociedad, Barcelona, 2006, p. 11.

<sup>7</sup> También tiene un capítulo llamado ‘Consumidores en la sociedad moderna líquida’ en *Vida líquida*.

<sup>8</sup> BAUMAN, Zigmunt: *Vida de consumo*, Fondo de Cultura Económica, Madrid, 2007, p. 43.

<sup>9</sup> BRUCNER, Pascal: *El individuo vencedor o la consagración del rey polvo*, en *Lecturas de Transformaciones socioculturales en la globalización*, p. 252.

<sup>10</sup> BAUMAN, Zigmunt: *Vida de consumo*, p.81.

Y continúa unas páginas más adelante: “Como no se nos ofrece un estilo, sino media docena de estilos diferentes<sup>11</sup>, uno tiene de hecho libertad, aunque – y se trata de una aclaración muy pertinente- el rango de la oferta traza un límite infranqueable alrededor de las opciones (...) Pero no tiene la libertad de modificar de ningún modo las opciones disponibles”<sup>12</sup>.

Y es que, todos los que formamos parte de la sociedad actual lo somos porque consumimos, es decir, el consumo es el elemento de pertenencia, el que nos iguala y nos hace animales sociales. El que no consume está sin duda fuera de la sociedad, para que sea ‘persona’ hay que incluirle en el sistema. ¿Y cómo se hace eso? Fácil, creando necesidades. ¿Quién no necesita un iPod (perdón por la publicidad) con acceso a internet, 100 gigas, una cámara de un número indeterminado de píxeles y no sé cuántas cosas más?, o ¿unas gafas de sol grandes y redondas (¿o se llevaban cuadradas?)? Y es que el querer es poder se ha transformado en tener es poder (pero tener justo lo que se ha puesto de moda ahora y caduca mañana). Tener nos permite ser. De hecho por tener, hasta es necesario tener una identidad virtual y/o un perfil virtual (y es que si no estás en el ciberespacio no eres nadie). ¿Qué es más homogeneizador que un perfil en internet que marca nuestros pasos a ritmo de actualización?, ¿dónde está el espacio para libertad o el anonimato en un mundo en el que todos consumimos los mismos productos a las mismas horas y tenemos las mismas rutinas? Al respecto, Bauman cree que todo consumidor es antes que nada un producto (dice que en una sociedad de consumidores nadie puede eludir ser objeto de consumo<sup>13</sup>), una cuenta de crédito (o de débito), que puede elegir entre un número determinado de opciones. Esa es tu libertad y dentro de la elección finita puedes (y debes) encontrar tu identidad para no ser un descarriado.

Y todo ello a velocidad de vértigo. Lo que sirve para hoy, ya no para mañana. Las modas cambian, para que el deseo de poseer no se agote, para que la realización máxima no se cumpla nunca. Se ha situado el valor de la novedad por encima de lo perdurable, dice el sociólogo polaco<sup>14</sup>.

El consumo de masas es en definitiva despilfarro, gasto sin escrúpulos y sin ética, sin olvidar la cantidad de desperdicios asociados al consumo. Todo esto sin dejar atrás que si todos los habitantes del mundo consumieran tanto como el consumidor medio de los países ricos, necesitaríamos cuatro planetas del tamaño de la Tierra. El futuro del planeta pasa sin duda por un consumo sostenible, aunque esto ya daría para otro trabajo. Y es que, la vida líquida es una vida devoradora<sup>15</sup>, como dice el no ya tan desconocido Bauman.

---

<sup>11</sup> Ver cualquier revista femenina lo demuestra.

<sup>12</sup> BAUMAN, Zigmunt: *Vida de consumo*, p.118.

<sup>13</sup> BAUMAN, Zigmunt: *Vida líquida*, p.20.

<sup>14</sup> *Ibíd.*, p.113.

<sup>15</sup> *Ibíd.*, p. 18.