

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"¹.

¿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

¹ HAMILTON, Clive: *El fetiche del crecimiento*.