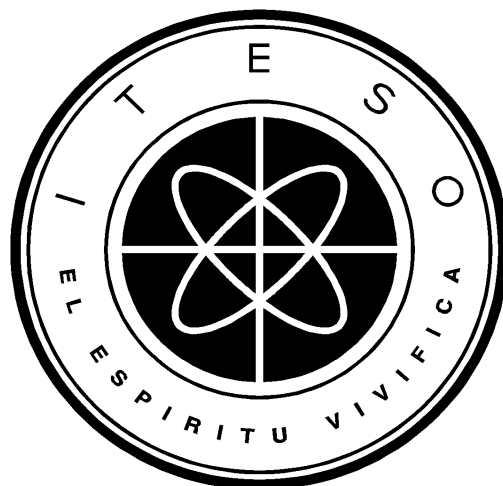


**INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS
SUPERIORES DE OCCIDENTE**

RECONOCIMIENTO DE VALIDEZ OFICIAL, ACUERDO S.E.P. NO. 15018
PUBLICADO EN EL DIARIO OFICIAL DE LA FEDERACIÓN
EL 29 DE NOVIEMBRE DE 1976.

**DEPARTAMENTO DE FILOSOFÍA Y HUMANIDADES
MAESTRÍA EN FILOSOFÍA Y CIENCIAS SOCIALES**



**Atrapados en las apariencias.
Análisis filosófico del homo consumens en la
sociedad de consumo.**

ENSAYO FILOSÓFICO DE MAESTRÍA PARA OBTENER EL GRADO DE
MAESTRO EN FILOSOFÍA Y CIENCIAS SOCIALES

PRESENTAN: **Miguel Angel Corral Chagolla**

Martha Petersen Farah

SAN PEDRO TLAQUEPAQUE, JALISCO; A 21 DE SEPTIEMBRE DE 2016

Índice

Introducción	2
1. Sociedad de consumo	8
1.1 El consumo como objeto de estudio	8
1.2 Etapas históricas	11
1.3 Características de la sociedad de consumo	14
1.3.1 Espacio social para los consumidores y los objetos de consumo	14
1.3.2 Transformación del hombre y los modelos paradigmáticos de la sociedad de consumo	17
1.4 Definición de la sociedad de consumo	19
1.4.1 Estudios teóricos sobre el consumo	21
1.4.2 La sociedad de consumo desde la filosofía	25
2. El hombre en la sociedad de consumo	28
2.1 ¿Qué es el hombre en la sociedad de consumo?	29
2.1.1 Del homo sapiens al homo consumens	29
2.1.2 En búsqueda de la esencia humana	34
2.2 Características del homo consumens	41
2.2.1 Localizables, conectados y líquidos	41
2.2.2 Educados como consumidores	43
2.3 La búsqueda de la identidad, entre la simulación y las apariencias	46
2.3.1 Búsqueda de identidad y la vida como obra de arte	47
2.3.2 Simulación y apariencias	49
2.3.3 Comprando un nuevo cuerpo y emociones	51
2.3.4 Vivir el tiempo en la sociedad de consumo	59
Conclusión	61
Referencias Bibliográficas	82

Introducción

La filosofía busca comprender la realidad y las condiciones socio-históricas en las que se encuentra. Cuando se acerca a la sociedad se encuentra con los individuos que la conforman, sus creencias, sus valores y normas; así como con los sistemas sociales que van configurando, sean naturales -como la familia y los círculos de amigos- o artificiales –como la escuela, las empresas-, que se localizan en un espacio y evolucionan con el tiempo.

En el presente ensayo “Atrapados en las apariencias. Análisis del homo consumens en la sociedad de consumo” busco acercarme desde la filosofía a la sociedad definida por el consumo, y sobre aquello que la hace posible; y al homo consumens, que vive, habita y transforma la sociedad en una sociedad del consumo.

Se trata de una reflexión que acerca al conocimiento de la realidad del consumo, al hombre consumidor y la sociedad. En torno al consumo, el consumismo, la sociedad de consumo y el hombre en la sociedad de consumo, surgen interrogantes y respuestas desde distintos abordajes y esquemas interpretativos. Así, desde la filosofía, que es también una reflexión desde las ciencias sociales, busco responder a la pregunta: ¿Cómo es la sociedad de consumo? Desde la antropología: ¿Cómo es el hombre que vive en la sociedad de consumo? ¿Cuáles son sus características? ¿Qué define al homo consumens? Desde la ética y la axiología: ¿Cuáles son los valores propuestos por la sociedad de consumo? ¿Qué principios han formado la manera de ser y de comportarse del hombre en la sociedad de consumo? ¿Puede existir una ética del consumismo?

Preguntas que, desde mi punto de vista, se responden a partir de la era del consumo que nos ha tocado vivir, y desde la que hemos aprendido a vivir. Los medios de comunicación, los grupos sociales en los que participamos y el estilo de vida que vamos construyendo a partir de nuestra interacción, nos han llevado a ser parte de un modelo hiperconsumista, que ha trastocado la manera de ser hombre, de vivir la cultura y la sociedad.

Pensar en cambiar el modelo hiperconsumista que nos acompaña, por todo lo que tiene de inhumano, sólo será posible si partimos de una filosofía que, con una visión nueva acerca del hombre y la sociedad, analice la situación actual y abra nuevos horizontes de posibilidad para la humanidad y para ésta dentro de la sociedad.

La filosofía, en su búsqueda de la verdad, puede ofrecer un discurso reflexivo sobre la sociedad de consumo, donde se descubra la naturaleza del consumo y la manera en que configura al ser humano como homo consumens; también, es posible que revele las lógicas de pensamiento que utiliza el sistema social y el hombre para construir su propio conocimiento de la realidad, y los valores que defiende la sociedad de consumo, al mismo tiempo que ofrecer una explicación sobre la posibilidad o imposibilidad de una ética del consumo.

Mi interés filosófico sobre el consumismo nació de la literatura y de atestiguar la manera en que el ser humano se comporta frente a los productos de consumo. Por ello, quiero partir de las obras de la literatura que han abierto los horizontes para pensar la realidad humana en la sociedad de consumo, y que reflejan cómo, poco a poco, el hombre se ha visto envuelto y atrapado por las apariencias, por parecer antes de ser, por los objetos de consumo antes de ser sujeto, por la valoración de lo superfluo y accidental antes de aquello que es esencial.

La sociedad de consumo a través de la literatura

Desde la historia de la filosofía podemos atestiguar la reflexión que se ha hecho sobre las realidades humanas, sociales, culturales, etc. que cada sociedad ha experimentado. Y lo ha hecho desde conceptos clave que ha permitido abordar las distintas realidades. La literatura es una puerta abierta para acceder a estas realidades, y que ayudará a abrir nuestra reflexión filosófica sobre la sociedad de consumo, pues desvela, esclarece y descubre la verdad de las cosas, haciendo comprensible el bagaje conceptual que estamos analizando (CASTRO 2004: 491). Así, la literatura me permitirá abordar algunos elementos esenciales de esta sociedad del consumo que han quedado plasmados en los relatos bíblicos y en las obras de Eduardo Galeano, Xavier Velasco y José Saramago.

Comienzo con el relato mitológico de la creación en la Biblia, que después del acto creador de Dios de la naturaleza y el hombre afirma: *“El Señor Dios plantó un huerto en Edén, al oriente, y en él puso al hombre que había formado. Hizo brotar del suelo toda clase de árboles hermosos de ver, y buenos para comer, así como el árbol de la vida en medio del huerto...”* (Gen 2,8-9). Adán y Eva tenían lo necesario para satisfacer sus necesidades, pues Dios mismo se los había permitido: *“Pueden comer de todos los árboles del huerto; pero no coman del árbol del conocimiento del bien y del mal, porque si comen de él morirán irremediablemente”* (Gen 2, 16-17).

La publicidad negativa de Dios al negar el consumo del árbol de la vida, la intervención de la serpiente al sugerir el engaño de Dios al hombre, pues *“de ningún modo morirán, Dios sabe que al momento en que coman se les abrirán los ojos y serán como Dios, conocedores del bien y del mal”* (Gen 3, 5), aunado al deseo del hombre por *“llegar a ser como dios”*, despertó la curiosidad por consumir el fruto prohibido, pues la promesa de “ser” algo distinto estaba latente. La publicidad mueve el hilo del consumo a través de la promesa de lograr tener una imagen, un estilo de vida, un ser distinto a lo que se es, ganado y otorgado por el producto consumido.

Ya no se trata simplemente de una necesidad biológica, pues ellos tenían todo cuanto requerían para satisfacer sus necesidades naturales –biológicas de alimento y sustento-. En el pasaje bíblico, Adán y Eva, en plena libertad toman sus propias decisiones y acciones, escribiendo así su vida biográfica. El acto del consumo del fruto del árbol del conocimiento, comienza con la mujer y prosigue con su marido: *“...la mujer se dio cuenta de que el árbol era bueno para comer, hermoso a la vista y deseable para adquirir sabiduría. Así que tomó de su fruto y comió; se lo dio a su marido, que estaba junto a ella, y él también comió. Entonces se les abrieron los ojos, se dieron cuenta de que estaban desnudos, entrelazaron hojas de higuera y se taparon con ellas”* (Gen 3,6).

El relato mítico de Adán y Eva al momento de comer el fruto prohibido contiene todas las características de la sociedad de consumo: la serpiente afirma, en pleno acto de publicidad, que es bueno el objeto de consumo; la mujer tiene la certeza, por experiencia sensorial, de que el producto es bueno en cuanto a deseable; y, finalmente, el acto de comer el fruto representa el consumo en sí mismo, hacerlo parte de sí mismo, tomarlo e introducirlo a la propia existencia, que provocará una reacción en cadena de consumo, pues comienzan a darse cuenta de nuevas necesidades, dado que el relato afirma que en ese momento se les abrieron los ojos y se dieron cuenta de su desnudez.

Todo el acto del **homo consumericus** en un solo relato, englobando el producto, la publicidad, la experiencia del hombre y sus deseos, y el consumo, que provoca una nueva necesidad, está representado en este pasaje bíblico. Explicado así, tendríamos que el hombre desde que es hombre, se caracteriza ante todo por el consumo, ya sea por necesidad o por deseo.

Pero, ¿Por qué el hombre, llevado exclusivamente por el deseo, consume lo innecesario? ¿Por qué habiendo satisfecho sus necesidades biológicas de alimentación, vivienda, vestimenta... se ve arrastrado por la ola del consumismo? ¿Qué tiene el consumismo que vuelve lo innecesario en necesario para satisfacer deseos, bloquear frustraciones, animar el espíritu deprimido...? ¿Por qué seducen los objetos de consumo: por su necesidad y utilidad o por la belleza en que nos son presentados aunque sean prácticamente inútiles? ¿Por qué el hombre se convierte en lo que consume?

Como un profeta, Eduardo Galeano, ha ofrecido diversos textos que critican el consumismo. Recuerdo aquél donde se critica el consumo superfluo y productor de basura, de un consumo efímero: “útese y tírese” era la demanda de la comercialización. En otro, bajo el título de “El imperio del consumo” , critica el derroche, la explosión del consumo, la vergüenza de no tener, la uniformidad obligatoria, la confusión entre la cantidad y la calidad, la basura disfrazada de comida, el dominio de la publicidad como lengua universal, el mundo convertido en una gran pantalla de televisión donde las cosas se miran pero no se tocan.

El *Diablo Guardián* de Xavier Velasco (VELASCO 2003) narra la historia de Rosa del Alba, mejor conocida como Violetta, quien a sus 15 años roba a sus padres una fuerte cantidad y huye a Estados Unidos. Su deseo consumista la lleva a las mejores tiendas de Nueva York, al consumo desencadenado, que incluso llega a prostituirse cuando se queda en la miseria y sin la posibilidad de seguir comprando. El consumo no es posible si no se tiene posibilidad, y ésta sólo la da el dinero, por ello, Violetta afirma: “lo amo y lo desprecio. Puedo atreverme a cualquier cosa por tenerlo, puedo pasarme noches enteras contándolo, y a la primera oportunidad acabo con él... El dinero sólo abandona a los jodidos”; pero el dinero “se mueve todo el tiempo. Dinero en erección. Dinero con una prisa insoportable por cambiar de manos” (VELASCO 2003: 140; 183). Incluso, los billetes grandes sirven para comprar la libertad, “te libra de la mediocridad, de la ignorancia, de todo mal...” (VELASCO 2003: 232).

Es tan profunda la relación que tiene Violetta con el consumo, que se llega a preguntar sobre su propia identidad, transmitida a través de los genes: “Si de verdad mis genes son tan corrientes como sospecho, mi problema está en que soy una mercancía de Sears empeñada en llegar a un aparador de Sacks. ¿Cómo haces para que una blusa de diez dólares parezca de quinientos? [...] ¿Cuántos millones de papanatas habrá en el mundo decididos a demostrarles a sus vecinos que tienen algo más que ellos? [...] traía conmigo mañas de coatlicue; sólo una vida nice me las iba a quitar” (VELASCO 2003: 194; 200).

Es el mismo Xavier Velasco, que en su obra *Materialismo histórico* (VELASCO 2004), nos ofrece una serie de relatos cortos, abordando temas como el crédito, la demanda y la oferta, la avidez. Todo, porque la vida gira en torno al dinero, la venta y la compra de bienes y servicios.

Y el dinero se hizo para gastarse. Y qué mejor que en un centro comercial, en los grandes *malls* diseñados para cubrir todas las demandas. Ahora ofrecen de todo, no sólo ropa y calzado, productos para el hogar, cosméticos y enseres para la higiene; también podremos encontrar espacios para el consumo alimentario, para la salud, para el deporte y la ejercitación corporal. Saramago, en su libro *La Caverna* (SARAMAGO 2001), lleva al hombre que había escapado de ésta en la época primitiva de regreso: presenta la sociedad donde todos se ven

integrados en un gran centro comercial donde se tiene todo, y no es necesario salir de allí. Es la gran caverna, donde la sombra del hombre es lo único que puede ser conocido, pero no su auténtica realidad. Quien decide no entrar, desaparece para lo real. Retoma el mito de la caverna de Platón y profundiza en todos los posibles efectos en la conciencia y actuar del hombre. Termina la obra invitando a participar: “En breve, apertura al público de la Caverna de Platón, atracción exclusiva, única en el mundo, compre ya su entrada” (SARAMAGO 2001: 454).

Las obras literarias presentadas fueron, para mí, un punto de partida para pensar en la realidad humana y mi propia manera de vivir el consumo y verme atrapado en las apariencias, en lo superfluo y accidental, en los objetos y su simbología. Con ellas, descubrí que algo importante se estaba perdiendo, pues no se puede construir una sociedad y una ética desde los valores del consumismo, y que en una sociedad marcada por el consumo es imposible pensar en una ética. Nace así el análisis filosófico de la sociedad de consumo.

Análisis del homo consumens y la sociedad de consumo desde la filosofía.

El análisis previo desde la literatura abre el camino para nuestra reflexión. En el **Capítulo 1** encontraremos un análisis de la sociedad de consumo, partiendo del consumo como objeto de estudio y las etapas históricas de la configuración de esta sociedad, con su espacio social, los objetos de consumo, la transformación del hombre y los modelos paradigmáticos que surgen para caracterizarla. Solo así, llegamos a la definición de la sociedad de consumo, donde revisamos los estudios teóricos sobre el consumo y el aporte filosófico para su comprensión.

El análisis del hombre en la sociedad de consumo lo encontramos en el **Capítulo 2**, partiendo de la pregunta ¿Qué es el hombre en la sociedad de consumo? Y que nos ha llevado a una revisión de los textos filosóficos para establecer el paso del homo sapiens al homo consumens, donde destacan algunas características de la realidad humana. Analizamos también los elementos que definen al homo consumens y la manera en que llegamos a la afirmación de que “todos somos consumidores”.

Parte importante en el desarrollo es la búsqueda de la identidad del homo consumens. Con la ayuda de Gilles Lipovetsky y Zigmunt Bauman se describe esta identidad, que se caracteriza por pensar la vida como arte, simulación y apariencias, donde es posible comprar emociones y un cuerpo nuevo, y percibir el tiempo desde otros parámetros. Con ellos, reconocemos que vivimos *“atrapados en las apariencias”*.

Al final, analizamos los valores de la sociedad propuestos por la dinámica del consumo, descubriendo la imposibilidad de la ética, por el devenir, el “carpe diem”, la libertad ambivalente y cambio en el concepto del deber, así como la radicalización de la inmanencia ante el olvido de la trascendencia.

1. Sociedad de consumo

1.1 El consumo como objeto de estudio

El consumo, como objeto de estudio dentro de la sociología, ha merecido poca atención, a pesar de que es uno de los aspectos más emblemáticos de nuestra cultura; si apenas hace algunos años se ha comenzado a hablar de **sociedades de consumo** es porque los análisis se habían centrado en la producción, o bien, porque es explicado desde las motivaciones individuales sin abordar la relevancia que tiene dentro de lo social.

Para entender mejor el **consumo**, vayamos al origen etimológico y al uso gramatical que se hace del término: como sustantivo, es el gasto de lo que con el uso se extingue o destruye; en griego **αναλομα** significa el gasto y dispendio; viene del verbo **consumir**, y éste del latín **consumere**, que significa utilizar comestibles u otros bienes para satisfacer necesidades o deseos. El griego **δαπανημα** le añade el significado de recursos, medios y tributo, es decir, aquello que puede ser consumido; de ahí, **δαπανος** que es la persona que gasta mucho; y, **δαπαναο** que significa consumir y agotar. El **consumismo**, según el diccionario, es la tendencia al consumo excesivo de bienes sin aparente necesidad.

La definición más esencial de consumo indica que “consumir es la acción de utilizar comestibles perecederos u otros géneros de vida efímera para satisfacer las necesidades de gustos pasajeros” (CORTINA 2002: 23). En una perspectiva sociológica, Moulian (1998: 9) define el acto de consumir como “una operación cotidiana e imprescindible que está ligada a la reproducción material pero también espiritual (cognitiva, emocional y sensorial) de los individuos. Es un acto ordinario ligado al desarrollo vital y es el objetivo de ese intercambio incesante de los hombres con la naturaleza que llamamos trabajo”. Es, en definitiva, un acto de satisfacción de necesidades, a través de los diferentes productos que nos ofrece el mercado.

Este acto de consumir no existe de manera pura para Baudrillard, “pues preexisten siempre términos sociales y económicos que le preceden dentro de un sistema de intercambio” (2014: XLIV)¹.

Desde el punto de vista teórico es necesario tomar en cuenta las teorías de la ideología que presentan el fetichismo de la mercancía, la teoría de la representación o la falsa conciencia; las teorías de la significación, como el estructuralismo y el consumo como consumo de signos por todo el poder simbólico que conlleva; las teorías de la interpretación, con sus modelos psicoanalíticos, pasando por la conciencia, preconciencia e inconciencia hasta llegar al cuerpo, el consumo y el deseo. En fin, nos encontramos con un tema abruptamente amplio, por ello vayamos a lo más simple: ser consumidor en la sociedad de consumo.

Ser consumidor es “usar las cosas, comerlas, vestirse con ellas, utilizarlas para jugar y, en general, satisfacer nuestras necesidades y deseos” (BAUMAN 2008: 43). El dinero, en la gran mayoría de los casos, es el mediador entre el deseo y su satisfacción, lo que permite apropiarse de las cosas destinadas al consumo: comprarlas, pagar por ellas y de este modo convertirlas en algo de nuestra propiedad. Al momento de tenerlas, comienza el proceso de destrucción, pues a medida que las consumimos las cosas dejan de existir, se agotan, se gastan, se les despoja de su encanto. Y, finalmente, ya que han satisfecho nuestra necesidad o deseo, desaparecen o son abandonadas por una nueva adquisición.

Es casi imposible navegar por internet, abrir un periódico o una revista o ver la televisión sin reconocer a una celebridad que vende algo, ya sea paraguas, refrescos, automóviles, teléfonos, medicamentos, cosméticos, joyería, ropa o incluso fondos de inversión. Sin embargo, en la era del anuncio panorámico humano, el punto donde termina la estrella para cederle el paso al producto y su argumento de ventas se vuelve cada vez más difícil de distinguir.

¹ El sistema de intercambio, para ilustrarlo, se compara con el problema de la lengua: está el transmisor, la lengua del individuo al que se dirige, el medio cultural, la educación, el estado psicológico, etc. El acto de hablar es evidente, con muchos factores que entran en escena y éstos son el resultado de una producción, de una interacción entre todos los elementos que constituyen la base del lenguaje (BAUDRILLARD 2014: XLIV).

La invitación al consumo nos llega por todos los medios. Las facilidades ofrecidas a los consumidores para obtener los objetos deseados nos hacen pasar de la racionalidad a la irracionalidad de las compras, favorecidas por las tarjetas de crédito, por los descuentos y la atracción de la palabra “gratis” que cosquillea el bolsillo y la mente para adquirir, no el producto, sino aquello que están regalando. El “cero” tiene una carga emocional que llega a lo irracional, y las tasas cero nos provocan sentimiento de ahorro, de victoria ante el vendedor. La publicidad, en sí misma, crea necesidades incentivando el deseo, convirtiendo lo accesorio en imprescindible.

Es fácil observar cómo hace apenas unas décadas, sólo los hombres tenían poder adquisitivo y de ellos dependía la mayor parte de las compras familiares; luego, se incorporaron las mujeres; enseguida, los jóvenes y adolescentes; y, finalmente, los niños. En la actualidad, una buena parte del consumo familiar está condicionado por los niños, ya sea de manera directa o indirecta, y si siguen los patrones de conducta marcados por Cartoon Network sólo basta que aprendan el proceso: *“Lo quieres, lo pides, lo tienes”*. La misma sociedad de consumo concentra sus fuerzas en la coerción y el entrenamiento para familiarizarse con los materiales, imágenes, medios de comunicación y significados referidos al mundo del comercio, y ya desde antes de que se aprenda a leer se pone en marcha la adicción de las compras (BAUMAN 2007c: 80) logrando reconocer el camión de la Coca-Cola por sus colores y figuras, por el ícono representativo, más no por la lectura.

Los descuentos, la posibilidad de pagar a meses sin intereses y, además, de comenzar a pagar en los 5 meses posteriores, ha permitido que la clase media tenga acceso a los productos que antes le resultaban inaccesibles; o bien, pagar con “abonos chiquitos” para la clase baja. Es la búsqueda de un estatus e identidad social, que busca aparentar otro nivel de vida, a través de la renta de vivienda en zonas de prestigio, el uso de ropa de moda y marcas prestigiadas... y todo con el poder de la firma que ofrece tener una tarjeta de crédito. Tenemos ya una adicción al crédito, al pago con tarjeta.

El consumo, para Baudrillard, está en relación a su valor simbólico y no tanto al poder adquisitivo, a la satisfacción de necesidades o deseos:

“El consumo no es ni una práctica material, ni una fenomenología, de la ‘abundancia’, no se define ni por el alimento que se digiere, ni por la ropa que se viste, ni por el automóvil del que uno se vale, ni por la sustancia oral y visual de las imágenes y de los mensajes, sino por la organización de todo esto en sustancia significativa; es la totalidad virtual de todos los objetos y mensajes constituidos desde ahora en un discurso más o menos coherente. En cuanto que tiene un sentido, el consumo es una actividad de manipulación sistemática de signos [...] para volverse objeto de consumo es preciso que el objeto se vuelva signo” (2010: 224).

Se asocia con la lógica de la carencia, como insatisfacción crónica, y no con la lógica de lo lleno y del demasiado. Rompe así con cualquier lógica, pues va a la raíz de la representación de la simulación y la apariencia, por el valor que tienen los significantes. Revisamos cómo es que hemos llegado hasta aquí, haciendo un recorrido por las etapas históricas de la conformación de la sociedad de consumo.

1.2 Etapas históricas

El consumo está vinculado directamente con la evolución histórica del ser humano en sociedad; las relaciones de dependencia, intercambio y trueque han posibilitado el cambio de las sociedades primitivas y nómadas hasta las sociedades modernas. Producto de la revolución industrial y el capitalismo del siglo XIX, aparece la sociedad de consumo, como consecuencia de la producción de bienes en masa. Ya desde los años 20's se comenzó a escuchar la expresión de “sociedad de consumo”; en los 50's se popularizó como emblema del orden de la vida cotidiana; después de la Segunda Guerra Mundial, se produjo un aumento de los niveles de vida, que junto con la instauración del estado de bienestar y desarrollo del consumo de masas comienzan a adquirir importancia las cuestiones relacionadas con el consumo, como una más de las preocupaciones cotidianas de los individuos y de las familias, favorecido por:

el trabajo en la esfera productiva que ocupa menos horas en la vida de los individuos, lo que en teoría hace que se disponga de más tiempo para el consumo; y por el cambio en las formas de producción donde la producción y el consumo aparecen fuertemente vinculados, pasando de un capitalismo de producción a un capitalismo de consumo.

Algunos creyeron que llegaba a su fin en los 90's por la pérdida de apetito de consumo, el poco interés por las marcas y la atención a los precios. Sin embargo, apareció la era de la mercantilización de los modos de vida y una nueva relación con las cosas, fijando la atención en las etiquetas de cualificación, como aquello que se anuncia como “light” o “bio”, o que viene cargado de una significación social. Así, la era del consumo de masas ha cambiado su rostro (LIPOVETSKY 2007: 19-21).

En el origen de la sociedad de consumo se encuentra la producción masiva de productos, el trabajo en cadena, el desarrollo de los medios de comunicación, los avances científicos y tecnológicos, el proceso de fabricación industrial y un crecimiento considerable de la producción y la ampliación del mercado; de modo paralelo, se fue constituyendo la figura del consumidor, al que se consideraba como un elemento necesario para dar salida a los productos y lograr que la maquinaria productiva siguiera funcionando (PUJOL 1996: 18).

Siguiendo a Lipovetsky, se pueden señalar en un esquema evolutivo tres grandes momentos. El primer momento surge con la **aparición de los mercados de masas** (1880-1945). Se caracteriza por la aparición de los mercados nacionales y el comercio a gran escala, posibilitado por el aumento de la productividad y llevando a la producción de masas de artículos estandarizados y la restructuración de las fábricas con las cadenas de montaje. Los productos se ponen al alcance de las masas, se inventa la mercadotecnia y la publicidad, la creación de marcas y de productos envasados. Viene acompañado por la aparición de los grandes almacenes, con una rotación rápida de existencias, precios bajos que permiten la venta a gran escala y la creación de un ambiente festivo, un clima compulsivo y sensual propicio a la compra. Se inventa el consumo-sedución y el consumo distracción (LIPOVETSKY 2007: 22-27).

El segundo momento se engloba en lo que llamamos como la **sociedad de consumo de masas** (1950-1970), que está caracterizada por la abundancia, poniendo a disposición de todos los productos emblemáticos: el coche, la televisión, los electrodomésticos; crece el poder adquisitivo gracias a la difusión del modelo taylorista-fordiano de organización de la producción que permitió un crecimiento excepcional de la productividad y la subida de los salarios. El objetivo es fabricar productos estandarizados, que por la distribución de masas y la difusión del autoservicio buscaban romper los precios. Aparece también la reducción del tiempo de vida de las mercancías, pasando de la lógica fordiana a la lógica-moda. Es la sociedad del deseo, donde la seducción reemplaza la coerción, el hedonismo al deber, el gasto al ahorro, el presente a las promesas del futuro. El consumo comercial se erige en estilo de vida, en sueño de masa, en nueva razón de vivir. Revolución del confort, de lo cotidiano, sexual: revolución individualista, caracterizada por el culto hedonista y psicológico (LIPOVETSKY 2007: 27-32).

Y desde 1970, siguiendo a Lypovetsky, formamos parte de la **sociedad de hiperconsumo**, que se caracteriza por nuevas formas de consumir y nuevos modos de organizar las actividades económicas, nuevas maneras de producir y vender, de comunicarse y distribuir. Aparecen la revolución de las técnicas de la información, la globalización de los mercados y la desregulación financiera. Hay un nuevo modelo de consumo, con el redescubrimiento del cliente pues se ha pasado a un mercado dominado por la demanda, atendiendo las necesidades individualistas de diferencias, que provocan nuevos modos de estimulación de la demanda, basados en la segmentación de los mercados, la multiplicación de los artículos (LIPOVETSKY 2007: 69-71).

En la lógica de la sociedad de consumo se hace necesaria la comprensión de las necesidades que surgían de la lógica de la diferenciación social. Comprender por qué compramos, si los objetos han perdido su valor real: “No hay objetos deseables por sí mismos ni atracción por las cosas en sí mismas, sino por todas partes apremios del prestigio y reconocimiento, la posición y la integración social” (LIPOVETSKY 2007: 33). Los objetos se valoran como signos tangibles del éxito, de una imagen de superioridad social, de posición; es el gasto de la

apariciencia, pues los productos son asociados “a la juventud o a la sexualidad, a la movilidad y la libertad, a la provocación y al ocio” (LIPOVETSKY 2007: 35).

El mundo vive en un contexto de apremio de las necesidades y de bienestar; el hombre aspira a participar en el consumo, el ocio y las marcas, dando paso al hiperconsumo (LIPOVETSKY 2008a: 29). Baudrillard, en su análisis de la sociedad de consumo, presenta la idea de una economía política del signo: “la mercancía adquiere la forma de signo, la economía se transforma en un sistema de objetos y el poder económico es ahora dominación social a través del control minoritario de las necesidades, y, por tanto de las significaciones” (2014: XXXVI).

Desde la perspectiva de Baudrillard, en la sociedad de consumo la producción está definida en función de su capacidad de generar valores/signo, producir a los mismos consumidores y la demanda misma.

1.3 Características de la sociedad de consumo

La sociedad de consumo pasa por la abundancia y la escasez, el egoísmo y la indigencia, el dispendio y la opulencia, el lujo y la exhibición, la diferencia y el estatus. Y en una sociedad líquida, usando la expresión de Bauman, el espacio cobra una dimensión distinta, los objetos marcan el estilo, la moda y las tendencias, y hacen que el hombre comience un proceso de transformación.

1.3.1 Espacio social para los consumidores y los objetos de consumo

El lugar y no-lugar² quedan definidos por la capacidad de identificación con las normas y principios establecidos por la globalización de la producción de desecho humano: “humanos que ya no son necesarios para completar el ciclo económico y que por tanto, resultan

² Según Marc Augé, el lugar es el espacio cargado de identidad e historia, con memoria y familiaridad; el no lugar es el espacio del anonimato, con situaciones inestables donde los encuentros son casuales, infinitos, furtivos e inesperados (AUGÉ 1992).

imposibles de alojar en un marco social que se haga eco de la economía capitalista” (BAUMAN 2010a: 91).

Es visible la polarización social, la desigualdad, el crecimiento del número de pobres y desempleados marcados por la incapacidad para ganarse la existencia cotidiana, y que hacen recordar el estado de bienestar como parte del estado social, la asistencia social y la pérdida de ciudadanía, como consecuencia de la separación realizada por la globalización: los que quedan dentro del sistema y los que están fuera. Y la ciudad, como afirma Debord, “es una suerte de libro abierto en el que podemos leer esa historia: la de los desheredados siendo una y otra vez rechazados hacia los miserables suburbios” (2012: 30).

En la sociedad de consumo sólo hay lugar para quienes pueden ingresar al centro comercial, a la gran caverna de Saramago. Sólo hay derecho al espacio a partir del momento en que ya no hay espacio para todos y es privilegio solo de algunos a expensas de los otros, que son quienes tienen acceso a los objetos de consumo.

Un objeto de consumo es un útil (lógica de la utilidad), una mercancía (lógica del mercado), un símbolo (lógica del don) y un signo (lógica del estatus). La sociedad de consumo se define por esta última lógica, donde las necesidades son necesarias, no para las personas, sino para el funcionamiento del sistema de signos. “El consumo, al ser producción de signos, es un mecanismo de poder” (BAUDRILLARD 2014: XXXIV), una razón para vivir.

Los objetos en la lógica de los signos ya no están vinculados con una función o una necesidad definida, pues responden a la lógica social o la lógica del deseo; se han convertido en signos, que al momento de ser exhibidos atestiguan el lugar de su propietario en la jerarquía social (BAUDRILLARD 2014). Baudrillard lo llama “el sistema de los objetos”, que nada tiene que ver ya con los sujetos y sus usos, ni con los significados que puede dar al consumir, sino con la “imposición de códigos por parte del sistema simbólico mismo [ya que] el código está por encima de los objetos y los sujetos, ya que es en su estructura significante donde el significado

cobra su auténtico valor” (2014: XXXI – XXXII). Así, no es el homo consumens quien utiliza los objetos de consumo, es el sistema de los objetos el que usa a los seres humanos.

Podemos diferenciar cada una de las edades con sus propios hábitos de consumo y con los productos que están dirigidos para ellos. Así, podríamos relacionar al niño con el consumo de marcas (Coca-Cola y McDonald’s), juegos y juguetes, héroes y personajes protagonistas de películas; al adolescente, con el consumo de música, de identidades, de personajes protagonistas de series televisivas; al joven, vinculado con las redes sociales, estilo personal de vestir; al hombre maduro con un consumo exclusivo, cuidados de prevención de la salud, placeres (alimentos, sexo...); al hombre de la tercera edad, con el consumo médico, y todo aquello que reduzca el paso a la vejez. Las cosas deben estar listas para el consumo sobre la marcha.

El valor de los objetos radica en su capacidad para satisfacer al homo consumens, en todas sus necesidades, deseos, ansiedades. Cuando cesa la satisfacción, como dice Bauman, “debido al desgaste natural de los objetos, debido a lo conocidos y aburridos que nos resultan, o debido a que hay otros sustitutos en oferta, menos conocidos, que no hemos probado, no hay motivo para atestar la casa de cachivaches tan inútiles” (2010a: 137).

En el mundo de las comodidades siempre habrá nuevos y tentadores deseos para acabar con los anteriores, dado que el sistema de los objetos cambia los significantes. Su utilidad está en relación para la supervivencia del individuo: “Su delicia y gratificación potenciales se saborean mejor y se consumen ya mismo, sobre la marcha, antes de que se desvanezcan, como seguramente sucederá enseguida” (BAUMAN 2010a: 157).

Los objetos de consumo son también las personas, pues sirven para lo mismo: satisfacernos. “Si no lo hacen, no tienen sentido en absoluto ni, por tanto, razón de estar aquí” (2010a: 139). En palabras de Sartre es la dialéctica de la cosificación, pues en la relación con los demás o bien el otro nos tratará como cosas o bien nosotros lo trataremos a él; de ahí su expresión que señala que “el infierno son los otros”, pues tratan de esclavizarnos o nosotros a ellos.

1.3.2 Transformación del hombre y los modelos paradigmáticos de la sociedad de consumo.

“Cuanto más se consume, más se quiere consumir”
(LIPOVETSKY 2007: 33).

La vida en las sociedades desarrolladas tiene una inmensa acumulación de signos de placer y felicidad: escaparates de mercancías, publicidad sonriente, sol de playas, cuerpos de ensueño, entretenimientos mediáticos, hedonismo resplandeciente: “una catedral donde Dios es el bienestar, el consumo su templo y el cuerpo su libro sagrado” (LIPOVETSKY 2007: 145).

Bauman afirma que “para ingresar en la sociedad de consumidores, se debe alcanzar los estándares de elegibilidad definidos por el mercado: estar disponibles para la venta y conseguir el valor de mercado [...] El consumo transforma al consumidor en producto: el impulso del consumo se alimenta de la búsqueda individual de un óptimo valor de venta de sí mismo” (BAUMAN 2007c: 90). Por su parte, Alonso en su libro *la Era del Consumo*, comprende el consumo como parte del proceso histórico, como una manera de apropiarse el excedente social, la producción, circulación y uso de signos, encarnado en las prácticas de cada posición social (ALONSO 2006).

El consumo es una realidad inherente al hombre del siglo XXI, acostumbrado a comprar, a tener y poseer, descartando la racionalidad propuesta por Descartes al afirmar “pienso, luego existo”. Aprovechando esta afirmación filosófica y separándola de su contexto, Guadalupe Loeza desde la literatura, apuesta a una nueva esencialidad con su frase “compro, luego existo” y transformada por nosotros en una realidad más amplia: “Consumo, luego existo”, ya utilizada por Adela Cortina e Ignasi Carreras (CORTINA y CARRERAS 2004).

Existe toda una nueva interpretación del hombre, que siente vergüenza y miedo a no adaptarse a las nuevas tendencias de la moda, a tener el cuerpo desnudo y sin adornos, a ser inadecuado.

Parecería que avanzábamos a una etapa de mayor libertad individual y de autoafirmación, cuando la elección libre ha sido atropellada por la colonización de la vida por parte de los mercados, pues la ley del mercado se aplica sobre las cosas que se tienen para elegir.

Bauman afirma que “para ingresar en la sociedad de consumidores, se debe alcanzar los estándares de elegibilidad definidos por el mercado: estar disponibles para la venta y conseguir el valor de mercado [...] El consumo transforma al consumidor en producto: el impulso del consumo se alimenta de la búsqueda individual de un óptimo valor de venta de sí mismo” (BAUMAN 2007c: 90).

A partir de la transformación del hombre, de su vida en la simulación y las apariencias es que llegamos a los modelos paradigmáticos de la sociedad de consumo, que presenta Lipovetsky desde las cenizas de las mitologías griegas y de los nuevos héroes de la pantalla, que ayudan a comprender la sociedad de consumo (2007: 145-146). Así, aparece **Penia** (la pobreza), para representar a las sociedades consumistas que se emparentan con un sistema de estímulos infinitos de necesidades que intensifica la decepción y frustración: fiebre compulsiva, descontento, tristeza. La sociedad que más festeja la felicidad es en la que más carencia tiene de ella.

Dionisios, el dios del vino que representa el paroxismo y la embriaguez, y que remiten a las necesidades multiplicadas como un despliegue del principio hedonista: exacerbación de la vida de los sentidos, deseos del gozar aquí y ahora; en contra de la sociedad productivista, representada por **Prometeo**, aparece la cultura centrada en el ludismo, efervescencia festiva.

La cultura actual da continuidad y acentuación de los antiguos valores puritanos, hostiles al goce de los sentidos. El hedonismo es una careta, ya que sus conceptos clave son la competencia, la excelencia, y la urgencia, dentro de la sociedad de la eficacia. Y quien mejor lo representa es **Superman**, el héroe que lleva a cabo proezas excepcionales, siempre en plena forma, siempre dispuesto a aceptar los desafíos, desplazando así a Dionisios.

Como las fronteras se disuelven entre lo público y lo privado, ahora se suman a las superproducciones hollywoodienses los shows del yo, donde hay que enseñarlo todo, decirlo todo, verlo todo, siendo parte de la sociedad transparente. Ante esta exhibición se suma a la lista **Némesis**, que representa el principio de la envidia: la era de la abundancia exaspera los conflictos interhumanos, las torturas del resentimiento, la envidia del éxito y la felicidad de los demás. Estamos en la guerra encarnizada de todos contra todos.

La civilización consumista ha privatizado las existencias; al destruir las grandes instituciones y descalabrar utopías, una individualización extrema de modos de vida era necesaria: vida a la carta, culto al cuerpo y al sicologismo, pasión por la autonomía, que es representado por **Narciso**.

Estos modelos paradigmáticos han roto con el paradigma fordiano, ayudados de la industria de la persuasión publicitaria para despertar las motivaciones e instintos primarios de los consumidores, excitar el interés, racionalizar los deseos para culminar en el consumo, convenciendo sobre la acción propia como si derivara de una decisión personal y voluntaria.

La sociedad se encuentra ante una encrucijada: aceptar que el consumo la domine con los nuevos modelos paradigmáticos, favoreciendo así la dependencia de los objetos, o luchar por poner el consumo al servicio de la sociedad, favoreciendo la autonomía de los sujetos.

1.4 Definición de la sociedad de consumo

Entender la sociedad de consumo es complicado, pues la vida parece moverse demasiado deprisa, con nuevos comienzos sucediéndose infinitamente y fácilmente se nos puede escapar su lógica y leer sus mensajes de manera definitiva. Y quizá, deberíamos sustituir el término de “sociedad”, empleado para describir las interacciones sociales por la metáfora de la “red”, con la flexibilidad de sus contenidos, su flujo constante y perfiles borrosos, y su futuro incierto.

Para Baudrillard, la sociedad de consumo se debe analizar no como realidad socioeconómica sino como un código de lenguaje, dado que “el consumo funciona como un lenguaje que comporta una parte de signo (abstracción) y una parte de significante (imagen asociada a ese signo) como la cara y la cruz de una moneda” (2014: XL). Por ello, afirma que la sociedad de consumo “no es real, es un relato mítico, un conjunto estructurado de signos que regula las diferencias y provoca efectos reproductivos por encima de la conciencia de sus practicantes” (2014: XLIV). La sociedad se piensa y se habla como sociedad de consumo.

Sin embargo, la sociedad de consumo puede ser definida como “la sociedad de la abundancia, la masificación, la homogeneidad” (ALVAREZ y ALVAREZ 1988: 42). Abundancia desde la perspectiva que el mercado ofrece, una amplia gama de productos y bienes que se adquieren fácilmente; masificación como sustitución de la relación directa entre consumidor y productor por la publicidad y la mercadotecnia; homogeneidad que conduce a los consumidores a adoptar conductas e ideas comunes. Es una sociedad que encaja en los modelos teóricos que se han construido con las famosas “eras”: la era de las revoluciones, la era del capital, la era del imperio, la era de los extremos, la era de la incertidumbre, la era del vacío, la era de la información, la era de las expectativas limitadas y la era del consumo (ALONSO 2006).

De esta sociedad del consumo surge el consumismo, que está en relación al consumo excesivo de bienes y servicios, con el afán por comprar bienes indiscriminadamente, aunque no sean necesarios; es incentivado por la publicidad que persuade a realizar gastos que antes se consideraban un lujo y va acompañada con la predisposición de “usar y tirar” de muchos productos.

Desde la sociología del consumo se han estudiado, ante todo, las prácticas de compra y uso de las mercancías como hechos sociales, el comportamiento racional del consumidor y su soberanía en el sistema económico general. La sociedad de consumo como objeto de estudio es un fenómeno que no afecta sólo a la economía, sino también a la psicología, sociología,

pedagogía, etc., pues ha condicionado las relaciones interpersonales e influye en el autoconcepto de las personas.

1.4.1 Estudios teóricos sobre el consumo

Entre los estudios teóricos sobre el consumo se pueden encontrar perspectivas económicas que difieren de las perspectivas sociológicas. Las perspectivas teóricas que han tratado el tema del consumo han sido pocas, y generalmente, ha sido a través de incorporar el consumo al esquema interpretativo. Desde el estructuralismo, el consumo se entiende como praxis de acción social por la que el individuo se expresa, realiza y se comunica con los otros, elaborando además un cuerpo teórico abordándolo como un objeto de estudio de interés. Desde la perspectiva de la estructura social se incorporan aspectos del campo del consumo. La teoría económica aborda el fenómeno del consumo sin considerarlo como un objeto de estudio en sí –centrada en el ámbito de la producción-, sino ligado a los ingresos. Para los teóricos de la postmodernidad la cultura del consumo es elemento fundamental de sus proposiciones.

Los análisis económicos se han visto forzados a introducir modelos explicativos en función del consumo, relacionándolo con la estructura social y la posición que los individuos ocupan en el interior de la misma. Duesenberry (Human Development Reports 1998: p. 39) fue quien introdujo en los modelos económicos de la función consumo la estructura social y la posición del consumidor en la misma. El consumo, según Ragone, se convierte así en una función de la posición del sujeto en la distribución de la riqueza en la sociedad (BORRAS 1998).

Marx revolucionó la teoría clásica de la economía aportando nuevos conceptos como los valores de uso –valor de utilidad al satisfacer una necesidad- y valor de cambio –valor del producto en el mercado. Pero, para Marx, el consumo siguió estando supeditado a la producción ya que es ésta quien crea el objeto, la mercancía y la plusvalía; por tanto, será la producción la que crea al consumidor, puesto que no sólo crea un material para consumir, sino también una necesidad que satisfacer, incluso la forma de consumir el bien o mercancía. Marx considera que el consumo no posee una individualidad y, por tanto, no constituye una categoría de análisis. La teoría clásica económica, por su parte, se ha caracterizado por la

exclusión del consumidor en su ámbito, convirtiendo el consumo en una variable dependiente del nivel de renta y su distribución. La variable o factor fundamental es la renta ya que todo lo producido se puede comprar.

Algunos sociólogos han vinculado el fenómeno del consumo con los aspectos relevantes de la estructura social. Veblen (1899) fue el primero en introducir analíticamente este aspecto, con su teoría sobre el consumo ostensible (VEBLEN 1974). Le Play (1829) y Engels (1857) evidenciaron empíricamente la relación existente entre la distribución del gasto familiar y las diferentes categorías ocupacionales. Hallbwachs (1912) en esta misma línea, realiza un excelente estudio sobre los modos de vida de las clases trabajadoras. Simmel hablará sobre el dinero y la moda.

En el consumo, existe una relación social entre el consumidor y la estructura económica en general. En el mercado, quienes tienen el capital y poseen los medios de producción buscan llenar con sus productos, ya sean necesarios u objetos de placer, los anaqueles. Tienen el privilegio de ser productores, y a la vez, por contar con los medios necesarios, participan en la compra de otros productos. Otros, para poder participar, necesitarán, primeramente, vender su fuerza de trabajo, generando riqueza para los dueños de los medios de producción y reciben una parte de lo que producen. Cobra sentido centrarse en los medios de consumo en lugar de en los medios de producción, y definir a los primeros como “las mercancías que poseen una forma en la que entran en el consumo individual del capitalista y la clase trabajadora” (RITZER 2002: 538), distinguiendo el consumo de subsistencia y el de lujo.

Guadalupe Loaeza en su libro *Compro, luego existo* (LOAEZA 1992), marca la tendencia del hombre al consumo que lo lleva a una carga insoportable cuando las compras han superado los bienes económicos y se convierten en deudas: *Debo, luego sufro* (LOAEZA 2000), reflejado ahora en la situación financiera global que afecta la bolsa y la cartera del ciudadano de la calle, y que acostumbrado a comprar ahora los excesos le están cobrando la factura, con créditos impagables, tarjetas con altas tasas de interés que imposibilitan salir rápidamente de la deuda, con una crisis alimentaria olvidada ante la crisis financiera, con el alza de la canasta básica

que llega hasta el tianguis. Si la sociedad del consumo había enseñado al hombre a desear y enseguida a estar frustrado por los nuevos productos, ahora tiene la señal de alarma para cambiar al ahorro, a la reducción de los gastos, a la resignación y a la búsqueda de alternativas.

Bauman, adoptando las palabras de Jürgen Habermas, afirma que la función principal del capitalismo era la transformación del capital y del trabajo en mercancía, en bienes de cambio. Es la fuerza del trabajo la que debe ofrecerse ante la mirada de los posibles compradores, quienes preferirán empleados “flotantes, desapegados, flexibles, descartables...” (BAUMAN 2007c: 19). Lo que se intercambia, para Baudrillard, es la realidad (fuerza de trabajo y productos) pero, para que haya intercambio, hace falta dinero, capital, que la sociedad de consumo ha hecho crecer hasta engullir todo lo demás (2014: XLI).

El consumismo no se piensa, se vive. Sus manifestaciones son abundantes, así como las reflexiones sociológicas que han provocado. George Ritzer aplicó diversas teorías a aspectos muy concretos del mundo social (RITZER 1999: 567). En 1983 aplicó la teoría de la racionalización de Weber a los restaurantes de comida rápida y el resultado fue el libro *La McDonaldización de la sociedad* publicado en 1963, que sostiene que mientras en la época de Weber el modelo del proceso de racionalización era la burocracia, en nuestros días el mejor modelo de ese proceso es el restaurante de comida rápida (RITZER 1996). Otros ensayos sobre este tema se incluyen en *La tesis de la McDonaldización* (1996). En *La Expresión de América: una crítica de la sociedad global de tarjetas de crédito* se ocupa de otro fenómeno económico cotidiano y lo analiza desde la teoría de la racionalización y desde otras perspectivas, entre ellas las ideas teóricas sobre el dinero de Georg Simmel (RITZER 1999: 567).

Ritzer, en su libro *Encantar un mundo desencantado: la revolución de los medios de consumo* (2000), utiliza la teoría postmoderna, la marxiana y la weberiana para analizar el impacto revolucionario de una serie de nuevos medios de consumo (grandes almacenes, centros comerciales, comercio en la red, telecomercio, casinos, parques de atracciones y cruceros, así

como restaurantes de comida rápida y otras franquicias) sobre el modo en que los estadounidenses y el resto del mundo consumen bienes y servicios. Ritzer afirma que la teoría social posmoderna “ha tendido a definir la sociedad posmoderna como una sociedad de consumidores, con el resultado de que el consumo representa un papel central en tal teoría” (RITZER 1999: 102).

Baudrillard estudia el consumo y las necesidades desde el punto de vista de sus valoraciones simbólicas “intentando alcanzar un marco teórico que trata de explicar todo el sentido social del consumo por su inclusión en un todopoderoso sistema de signos” (2014: XXVIII). Alonso, en la *Era del Consumo*, comprende el consumo como parte del proceso histórico, como una manera de apropiarse el excedente social, la producción, circulación y uso de signos, encarnado en las prácticas de cada posición social (ALONSO 2006).

El estudio de la sociedad de consumo ha crecido en las últimas décadas. Sin embargo, he decidido hacer una lectura de las obras de Bauman y Lipovetsky, dado que son quienes analizan las consecuencias del modelo consumista en la sociedad y en el ser humano, y por su conceptualización teórica, son autores que se adaptan a la ola del mercado y el consumo, vendiendo numerosos ejemplares de cada una de sus obras, quizá por la utilización de títulos seductores como “La resurrección de la fiesta”, “Miedo a la envidia y modernidad”, “Pobreza material, desdicha interior”, “Desdicha sexual y goce sensual”.

Lipovetsky nos ofrece un estudio completo de la transformación de la sociedad a la era del consumo, y más allá, la sociedad hiperconsumidora (LIPOVETSKY 2007), seguido de su ensayo sobre el individualismo contemporáneo en la era del vacío (LIPOVETSKY 2008).

Por su parte, Bauman en su libro *Vida de Consumo* (2007c), al hablar de la sociedad de consumo, interpreta la falta de nitidez entre el objeto consumido y quien lo consume, en una sociedad líquida (BAUMAN 2004) donde: el amor es líquido (BAUMAN 2007a) por la precariedad de los vínculos humanos y sin responsabilidad hacia el otro; el tiempo es líquido (BAUMAN 2009) y hasta el miedo es líquido (BAUMAN 2007b), en la decadencia del Estado

de bienestar. Es la transición desde una modernidad “sólida” hacia una modernidad “líquida”. No ofrece teorías o sistemas definitivos, se limita a describir las contradicciones y tensiones, sociales y existenciales, que surgen cuando nos relacionamos con las cosas y las personas.

1.4.2 La sociedad de consumo desde la filosofía

La sociedad de consumo, para Bauman, “es la sociedad de mercado; todos nosotros estamos en y somos del mercado, a la vez clientes y mercancías” (2010a: 192). Aristóteles ha sido rotundo en su pensamiento, y me ha ayudado a definir y perfilar la esencia humana alejada del consumismo, más no así del consumo, pues de todos es conocido que la mayor parte del tiempo consumimos de hecho, casi rutinariamente, sin planificación y sin pensarlo, pues es una función imprescindible para la supervivencia biológica que compartimos con los seres vivos. Sin embargo, la revolución consumista, que dio paso del consumo al consumismo, haciendo que éste no sólo fuera importante sino central en la vida de las personas, dio origen también al homo consumericus, con una nueva capacidad de querer, desear y anhelar.

El consumo deriva del individuo humano; el consumismo, de la sociedad. El consumo es un símbolo de la integración social, que permite a la sociedad elaborar estratos sociales, que da identidades al ser humano de acuerdo a su consumo, y lo llevan en un aumento de la intensidad de los deseos y, por supuesto, al reemplazo de los objetos apenas consumidos.

Y aunque la inestabilidad de los deseos y la insaciabilidad de las necesidades resultantes del consumismo instantáneo sigan en aumento, no forman parte de la esencia del ser humano, aunque hayan sido valoradas no por lo que son, sino por lo que aparenta. Y en esa apariencia, aparte del deseo que es lo que mueve por dentro del ser humano, se encuentra el dinero, que es quien posibilita el consumo, y que al momento de desprenderse de él es posible apropiarse del objeto del deseo, como lo afirma Velasco en sus novelas y Zelizer en su análisis del significado social del dinero.

El hecho de valorar más al hombre por lo que tiene que por lo que es, por la apariencia y lo que se deja ver por fuera, por lo que compra y lo que consume, está relacionado por querer encontrar un modelo de vida feliz, pues el consumismo promete siempre una vida feliz, aquí y ahora, de manera instantánea y perpetua. Pero éste es otro problema que valdría la pena analizar para encontrar las evidencias si a mayor consumo mayor felicidad o si ésta no está vinculada al consumo mismo.

No buscamos con esto afirmar que el consumismo es el mal del siglo XXI, pero sí dejar muy claro que el ser humano no tiene como parte de su esencia al homo consumericus, pues éste es producto de la sociedad de consumo y no de él mismo. Si el hombre ha caído en el síndrome del no pensamiento o se encuentra en la vorágine de las necesidades consumistas es porque se descubre atrapado por el universo hedonista, mediático y publicista. Quizá aparecerán, en un futuro, una mutación de valores, de nuevos sentidos y nuevas prioridades en la vida.

El cambio social, producto de una sociedad de mercado que conduce, inevitablemente, a una sociedad de consumo, caracterizada como la sociedad de la abundancia, la masificación, la homogeneidad, la opulencia, ejerce una influencia en los hábitos y la configuración de los valores que vive el ser humano. Esta sociedad puede tener un efecto deshumanizador, que se ejemplifica con el “tener frente al ser”, formulado por Fromm (2007); donde cada ser humano va construyendo su propio ser a partir de las relaciones sociales y de los productos de consumo que se le ofrecen en todos los contextos de su vida, donde el exceso de tener se compensa con la anemia de ser.

El modelo establecido por la sociedad de consumo tiene sus consecuencias. Independencia y autonomía, globalización y acceso a los bienes de consumo, mejora de la calidad de vida, etc., se pueden considerar como elementos positivos de la sociedad de consumo; sin embargo, en la vertiente negativa, también ha provocado la preeminencia del tener sobre el ser, la poca o nula satisfacción que otorgan los bienes, preferencia por las apariencias y el engaño, el deseo inacabable de consumo, etc.

La reflexión filosófica sobre la sociedad de consumo invita a pensar el consumo en sí mismo, en la naturaleza del hombre y su relación con el consumo, en las características de esta sociedad marcada por el consumo. Y nos encontramos que el culto al objeto ha hecho de la sociedad una sociedad sin sujetos, viviendo en el mundo de las apariencias y la simulación, sin unidad ni razón, fragmentada. “La realidad ha muerto por su manipulación general [...]. Todos somos actores y nadie tiene tiempo para ser espectador” (BAUDRILLARD 2014: LVI).

2. El hombre en la sociedad de consumo

Una nueva sociedad solo fue posible con un hombre nuevo, con características específicas que respondieran a las nuevas demandas: nueva jerarquía de objetivos, nueva forma de relacionarse con las cosas, consigo mismo y con las personas; y, además, una nueva forma de entender el tiempo. Es la sociedad del consumo superfluo y productor de basura, del consumo efímero como lo demanda la comercialización, el derroche, la explosión del consumo, la vergüenza de no tener, la uniformidad obligatoria, la confusión entre la cantidad y la calidad, el dominio de la publicidad como lengua universal, como afirma Eduardo Galeano (GALEANO 2005). Por supuesto, aquí no entran los incapaces de comprar, aunque no estorben en nada el proceso que sigue la sociedad de consumidores (FORRESTER 2003). Ante la gran capacidad productiva del mercado, se demanda una fuerte capacidad de consumo por parte de las personas para mantenerse vigentes, y para lograrlo se realiza la creación artificial de la demanda, pues “el capitalismo actual requiere la instalación de la pauta cultural del consumo como deseo hedonista. De otro modo, ¿qué haría con su enorme capacidad productiva?” (MOULIAN 1998: 27).

La civilización del deseo sigue ahí, surgiendo de la demanda, la comercialización y la multiplicación infinita de las necesidades. El ser humano vive demandando mejorar las condiciones de vida en vivienda, educación, salud, placeres; se deja arrastrar por la moda y lo novedoso de los productos, además de la rapidez con que surgen nuevos productos que demandan nuevos consumos. El “lenguaje de la necesidad” se usa de forma extendida en la representación de la vida personal y social, pues la afirmación de que algo es necesario tiene una distancia de aquello que es deseado, ya que una conduce a la obligación y la urgencia, pues está por encima de cualquier deseo (FRANKFURT 2006: 153). Así, se puede desdibujar la distinción entre necesitar algo y quererlo, con la intención de satisfacer el deseo aunque no sea ninguna necesidad.

Estamos seguros que en la sociedad de consumo hemos ganado la capacidad de elección, sobre todo cuanto le acontece al ser humano en su vida: educación, carrera profesional,

amistad, sexo, amor, paternidad, religión, etc. Y si hablamos de la elección en el supermercado de productos, para cualquier actividad, sea la comida y la bebida, la higiene personal y de la casa, los electrodomésticos, el entretenimiento, etc., tenemos tanta variedad, que comienza a volverse contra nosotros. Es cuando llegamos, según Barry Schwartz, a la tiranía de la abundancia (SCHWARTZ 2005), que nos lleva al arrepentimiento por haber gastado, a la adaptación a la vorágine de la necesidad de lo nuevo, a los efectos negativos de la comparación, a una elección en libertad que llega al final a la decepción y la depresión.

2.1 ¿Qué es el hombre en la sociedad de consumo?

2.1.1 Del homo sapiens al homo consumens

Samuel Ramos, en su libro *Hacia un nuevo humanismo* (RAMOS 1990), afirma que en el hombre se reúnen las categorías del ser y existen tantas concepciones del hombre como elementos que constituyen su existencia. Así, nos encontramos que en su libro *Antropología del Consumo* (2013), Luis Melnik se interna en el análisis histórico de la evolución humana y la manera en que el hombre fue rodeándose de alimentos, vestimentas, viviendas, protecciones, núcleos sociales, pensando que el consumo es el motor indispensable para este proceso. Sin embargo, su análisis solo llega a esa relación del hombre con su entorno para explicar el nacimiento del lenguaje, la vida familiar, las relaciones terrenales, quedándose en una descripción de los hechos, sin ningún análisis filosófico o sociológico.

Emmanuel Kant, comprometido con una crítica a la metafísica de su tiempo y al dogmatismo, elabora tres preguntas fundamentales: ¿qué puedo saber?, ¿qué debo hacer?, ¿qué me está permitido esperar?, que responden a los tres ámbitos de la ciencia, la ética y la religión respectivamente, y que en el fondo llevan la pregunta ¿qué es el hombre? Y es la pregunta que intentaremos responder.

La pregunta por la esencia humana y su respuesta subyace en las distintas formaciones sociales, visiones del mundo, filosofías, ciencias y proyectos del ser humano. Boff encuentra diversas respuestas de acuerdo a lo que se privilegia en cada época (BOFF 2002: 31): En la

época de la racionalidad científica-técnica, se definió al ser humano como animal racional, además de ser la cumbre del proceso de evolución, el centro de todos los seres pensado desde la dominación de la naturaleza; cuando se llegó a un modo de producción capitalista y a la economía de mercado, se consideró al ser humano como alguien esencialmente un ser de necesidades (un animal hambriento) que deben ser satisfechas y, por tanto, es un ser de consumo.

Por otra parte, para el ideal democrático el ser humano es un ser participativo, un actor social, un sujeto histórico individual y colectivo, un ser constructor de relaciones sociales lo más igualitarias, justas, libres y fraternas que sea posible. Y cuando surgió la lucha por los derechos humanos se pensó en el ser humano dotado de sacralidad, por ser sujeto de derechos y de deberes inalienables y se muestra como un proyecto infinito. Boff, como teólogo cristiano, añade la categoría del llamado a ser Dios por participación, donde se piensa que el ser humano tiene la capacidad de dialogar con el Misterio del mundo, de preguntar por un sentido último y de entrar en comunión con Él y ser uno con Él.

En el recorrido de la historia de la filosofía, nos encontramos que cada época y cada pensador le da primacía a uno de esos elementos, algunos erigiéndolo como un todo; otros, aceptando su mutua relación; y, algunos más, tratando de conciliar los elementos posibles. La filosofía es, pues, una dirección para el mundo y para la vida, busca la brújula que pueda orientar al hombre, por lo que su intervención se hace urgente y necesaria en este momento en que se ha perdido la orientación y no atinamos a responder a la pregunta kantiana sobre el hombre.

En Grecia, con la presencia de Sócrates, Platón y Aristóteles, se le dio primacía al acto racional del ser humano, tratando de encontrar explicaciones apoyados exclusivamente en la razón y no en el mito acerca de la naturaleza y el mundo. Es el **homo sapiens** de Aristóteles, que defenderá Descartes con su célebre frase “*pienso, luego existo*”.

El filósofo neokantiano, Ernst Cassirer, defiende la idea del hombre como un **animal simbólico**, que a diferencia del animal, construye universos simbólicos con el mito, el arte, la

religión, la cultura, desde los cuales se enfrenta a su propia realidad y la comprende. Y, siguiendo quizá una línea contraria, Karl Marx defiende un humanismo realista, entendiendo al hombre exclusivamente desde su relación con el trabajo, con su capacidad productora, transformadora y creadora, como un **ser social** siguiendo la misma idea de Aristóteles al considerar al hombre como un **animal político** (FROMM 1990). Si saltamos en la historia al siglo XIX y XX, nos encontramos con la filosofía pragmática y el positivismo que defienden la idea del **homo faber**, el hombre práctico, que es capaz de aprovechar los recursos de la naturaleza para su propio beneficio.

No podemos olvidar la primacía que tuvo el **sentimiento** en el Romanticismo. Rousseau afirma que antes del surgimiento de las ideas en el hombre ha tenido lugar el origen de los sentimientos, pues “*existir es sentir*”.

La **voluntad** tampoco ha faltado en el discurso filosófico, y se dio cita con Schopenhauer, para quien la existencia del hombre se expresaba en su voluntad de vivir, seguido por Nietzsche, quien con la idea del superhombre propone la voluntad de poder como el principal ideal humano. Buber y Jaspers afirmarían la necesidad del **diálogo con el otro**, siguiendo quizá a Platón que en la *Banquete* narra la condición amorosa del ser humano en el mito de los seres dobles, en labios de Aristófanes; o a Hegel, que afirma que el afán del hombre se dirige al reconocimiento del otro por el trabajo.

Ya en el siglo XX, ante la desaparición de la ciudad como tejido urbano, el hombre al que MacLuhan llamaba **homo typographicus**, es decir el burgués que sabe leer y escribir, también desaparece (DEBORD 2012: 28)³, y surge la imagen del **homo videns** de Giovanni Sartori, especialmente referido a los procesos democráticos y la importancia de la imagen televisiva para la elección de los candidatos, pero que se aplica a todos los aspectos de la vida del hombre. Es la revolución del hombre, producto de la cultura escrita, la primacía de lo visible sobre lo inteligible (SARTORI 1998). Lipovetsky aborda la relación del **homo videns** con la

³ MacLuhan lo presenta en su libro *La Galaxia Gutenberg: Génesis Del Homo Typographicus* (1969).

imagen y todas las pantallas del mundo, en un mundo que filtra la realidad a través de ellas, pues la vida se ha convertido en un espectáculo de consumo de masas (2007a).

Salta también a la vista el **homo conexus**, llamado también **homo interneticus** (SIEGEL 2008), que es un ser que necesita estar conectado, y lo hace a través de los medios de comunicación: internet y sus redes sociales, que facilitan la comunicación instantánea, la adicción al celular, especialmente a través de los mensajes de texto, y todos los instrumentos que lo ayudan a sentirse conectado y nunca perdido en el mundo social, en una “interrelación perenne entre la conexión y la desconexión” (BAUMAN 2010b: 26).

Zygmunt Bauman, con profundidad sociológica y filosófica, ofrece un análisis del consumo humano. Había comenzado por describir la nueva época, caracterizada por una modernidad que se desvanece. Nos presenta la imagen del **homo eligens**, que es el eterno insatisfecho, que busca la felicidad pero no puede encontrarla. Frustrado por ello, insistirá (hasta el final de su línea de crédito) en el *shopping*. El conflicto del *homo eligens* estriba en que se le educó para elegir y comprar, pero siempre tiene frente a sí un río revuelto de mercancías enteramente prescindibles que le dificultan la discriminación para una mejor compra. Esta es la paradoja existencial de los consumidores: vivir para comprar aquello que no hace ni falta⁴, que se ve atrapado por la moda, que produce en el consumidor la sensación de que aquello que usa ya “no está a la moda” o “ya no se usa” y necesita otro producto que vaya más acorde a nuevos estilos y tendencias, sustituyendo lo viejo por lo novedoso (LIPOVETSKY 2009).

Si intentamos responder a la pregunta sobre el hombre desde el siglo XXI, con todas sus características postmodernas, nihilistas, vacías de referentes metafísicos encontramos que la esencia o sustancia fundamental del ser humano ha dado paso a otras formas para entender al hombre mismo, por la primacía que han ocupado en la vida misma. Guilles Lipovetsky, en su

⁴ La planificación de dejar obsoletos los productos al poco tiempo (ya sea por materiales o moda), sólo es con el propósito de sustituir rápidamente los productos que utilizamos en el diario vivir: “La estrategia consiste en crear una necesidad para, en segundo lugar, ofrecer un producto que sea capaz de resolverla o satisfacerla y, a continuación volver a crear una necesidad y prolongar el proceso hasta la náusea” (CANTERA 2002: 2).

libro *La Felicidad Paradójica* (LIPOVETSKY 2007) nos muestra otras maneras de entender al ser humano desde el consumo.

El **homo sanitas** busca incansablemente su bienestar y gasta en salud a través de consultas médicas, fármacos, análisis, tratamientos. Ya no basta con tratar de curar las enfermedades, se trata de prevenirlas, intervenir por adelantado para desviar su curso y anticiparse a su futuro. Siguiendo la lógica del perfeccionamiento, buscará la cirugía estética para perfeccionar su cuerpo, los spas relajantes para el stress; aromaterapia, musicoterapia y todo cuanto le ayude a mejorar su calidad de vida y alargar su juventud. Y va acompañado de la imagen del **homo medicus**, que crece con la angustia relacionada con su cuerpo y su salud, y que medica su vida y sus sentimientos con la farmacopea de la felicidad.

El **homo sexualis** que es un sujeto libidinal en busca permanente de relaciones sexuales como bienes de consumo sin compromiso alguno, siguiendo el derecho al placer tan anunciado y los permisos otorgados por la época. Una vida sexual que busca alargarse con metanfetaminas, viagra y proezas sexuales en un erotismo permanente, haciendo que el mercado sexual aumente⁵.

El **homo consumericus** es quien, con gustos y adquisiciones imprevisibles, busca mayor bienestar, calidad de vida y de salud, de marcas y de autenticidad. Si la identidad ya no se construye como afirmaba Kant por las tradiciones, la religión y la ética, el consumo adquiere una función ontológica, dando respuesta a la pregunta sobre el hombre.

El **homo ludens** goza y se divierte en sus consumos. La dimensión hedonista del consumo conduce al hombre a la búsqueda de música, programas televisivos, al tiempo consagrado al ocio, al turismo y al crecimiento de las industrias culturales y parques de atracción, a vender experiencias y no sólo recuerdos, a las compras por placer y hacer que desaparezca la brecha entre lo real y la ilusión.

⁵ Bauman apunta que el reto del homo sexualis “es ampliar al máximo el potencial de generar placer [...], probando uno a uno todos los tipos conocidos de identidad sexual, y tal vez inventando todavía más sobre la marcha” (2010a: 179-180).

Abordaremos, particularmente esta visión postmoderna que ofrece Lipovetsky, pues desde nuestro punto de vista, el ser humano ha dejado su ser racional, práctico, simbólico, trabajador... para convertirse en el **homo consumericus**, que puede consumir salud, sexo, alegrías y entretenimientos, sin dejar de moverse en ese plano. Todos sus esfuerzos van encaminados a lograr tener más, mejorar en su calidad de vida, aparentar frente a los demás. Pero ¿Será posible encontrar en el consumo la esencia del hombre? ¿Es acaso lo que lo hace humano? ¿Si no es así, entonces por qué el hombre vive, trabaja y disfruta del consumo por el consumo? ¿Por qué el hombre vive preocupado por lo que tiene y lo que no ha podido conseguir pero lo desea? ¿Por qué sufre al momento de adquirir algo, pues pareciera que ya ha dejado de ser nuevo y ha pasado a la obsolescencia? ¿Por qué vivir endeudo por todas las compras e, incluso, sufrir por no poder pagar aquello que le produjo una satisfacción inmediata?

Erich Fromm, en su libro *Del tener al ser* (FROMM 2007), trató de dar respuesta a la búsqueda del hombre sobre su esencia: o se encuentra ésta exclusivamente en el ser, o bien, se encuentra respaldada por el tener. Pareciera que seguía aquel refrán popular que reza “*como te ven te tratan*”, pues la apuesta se centra no tanto en la dignidad de la persona, en lo que es, sino en el tener. Para Lipovetsky, el consumo emocional nos ha llevado a la victoria del parecer o las apariencias, del look, del tener.

2.1.2 En búsqueda de la esencia humana

Nos aventuramos a pensar en la esencia del hombre, y nos surgen preguntas: ¿El consumismo está llevando a la pérdida de la esencia humana? ¿O es parte de la ella? ¿No será, tal vez, que el consumo y el consumismo definen la esencia del ser humano? ¿Deshumaniza el consumismo?

Apenas son intentos por querer responder a una pregunta que nos inquieta desde hace algún tiempo: ¿por qué el ser humano se valora en cuanto tal en lo que tiene y posee, en su

capacidad de compra y no en la esencialidad de su ser? ¿O es que yo nos hemos equivocado y realmente la esencia humana se centra en el consumo?

La esencia humana no se puede reducir a un solo aspecto, ni se le puede definir exclusivamente por una parte de toda su integridad. En todo lo dicho anteriormente, la reflexión ha girado en torno al homo consumericus, a sus manifestaciones y conductas en relación al consumo. La separación de alma y cuerpo sigue prevaleciendo y no hemos podido superar a Platón y Aristóteles, que se encargaron de dividir al hombre, de fragmentarlo, de establecer al cuerpo como la cárcel del alma; y mucho menos, después de la brecha ensanchada por San Agustín y Santo Tomás, enarbolando el alma sobre el cuerpo.

La sociedad misma, con sus instituciones, se ha encargado de fragmentar sus servicios. Así, es posible verificar que al cuerpo, lo atienden los gimnasios, spas, hospitales, centros de rehabilitación, ofreciendo terapias, ejercicios, medicalización, etc. A la sensibilidad, las manifestaciones artísticas en cines, teatros y museos; y a la vez todos aquellos espacios diseñados para el goce y la diversión, el descanso y el placer: antros, bares, restaurantes, hoteles, etc. A la inteligencia, todas las instituciones educativas; a la voluntad, las instituciones religiosas que tratan de orientar los hábitos, los comportamientos, los querer.

Pensar el consumo desde esta postura supone repasar los elementos que conforman al ser humano y descubrir sus implicaciones en relación con todos sus aspectos, sin separación alguna. Para entenderlo, es precisa una primera y fundamental distinción. Por un lado, el consumo de subsistencia que busca satisfacer las necesidades vitales del ser humano para alimentarse, saciar la sed, protegerse del frío o librarse del calor. El hombre no actúa de manera refleja, como una reacción biológica o física ante algo, no es instintivo, pero sí una demanda corporal que lleva al hombre a buscar su satisfacción. Y por otro, el consumo de deseo: busca satisfacer las demandas del deseo, el consumo de aquello que es innecesario, y que nos han enseñado a desearlo. La sociedad y el medio configuran a la persona, enseñan a comportarse ante las cosas. Incluso, se dice, que el 90% de lo que hacemos es enseñado, pues hemos aprendido a ver, a oler, a gustar, de acuerdo a los parámetros sociales establecidos.

La evolución del hombre va acompañada de los nuevos consumos con los que se va encontrando, con las disposiciones corporales que asume para lograr nuevos objetivos⁶. La fisiología y la etología informan sobre lo que en cada hombre procede y se deriva de los animales, a pesar de siglos de hominización y de civilización. La fisiología muestra la existencia de necesidades naturales comunes a los animales y los hombres, que es el consumo de subsistencia, como el beber, comer y dormir, obligaciones impuestas por la naturaleza. La etología, por su parte, enseña que existen comportamientos naturales comunes a los animales y a los humanos, aunque se piense que es la conciencia, la voluntad o la libre elección, respondiendo más bien a movimientos naturales como las relaciones violentas y agresivas (ONFRAY 2005: 34-35).

En las relaciones sexuales, el mono recurre a la exhibición, muestra sus partes más saludables, sus dientes, grita, danza, demuestra su valor, etc.; el hombre utiliza sus encantos, acompañados de consumo: prestancia, coche descapotable, traje de etiqueta, tarjeta de crédito, desprecia con la mirada a otros hombres, etc. Es la manera la que cambia para responder a necesidades naturales; sin embargo, el mono responde desde sus instintos, mientras que el hombre puede resistirse a ellos, “puede elegir ejercer su voluntad, su libertad, su poder de decisión; inventa el amor y el erotismo, el sentimiento y los juegos amorosos, la caricia y el beso, la contracepción y el control de la natalidad, la pornografía y el libertinaje...” (ONFRAY 2005: 36).

Por otra parte, al encontrarse con el consumo de deseo, va posibilitando su propia evolución, pasando por necesidad al bipedismo, cambiando sus hábitos alimenticios y formando una dentición propia; al utilizar la mano, los instrumentos y el fuego, va dando paso a nuevos consumos, y a la vez, a la transmisión de saberes y valores comunes, que contribuyen a la creación de sociedades.

⁶ Juan Enriquez define al hombre como homo evolutis, referido al nuevo ser humano que –dados los avances de la genética, informática, uso de células madre, cultivo de tejidos, nanotecnología y robótica- será capaz de definir el futuro de su especie y su propio futuro tomando el control de la evolución, contando la vida desde la plataforma genética y la plataforma digital (MAGUREGUI 2009).

Si vuelvo la mirada a los presocráticos, solo encuentro respuestas cosmológicas, a la naturaleza o **φύσις** traducida por los romanos como natura. Parménides, enfrentado al problema del conocimiento entre la **ἐπιστήμη** y la **δόξα**, separa verdad y apariencia. Las cosas reales no son lo que aparentan ser, pues su verdad se encuentra más allá; lo que nos dicen los sentidos se encuentra más allá, en un fondo que no aparece a simple vista. Si se busca descubrir la esencia del hombre, habría que encontrarla en el ser que escapa a las apariencias otorgadas por el consumo, pues “como te ven te tratan” y por debajo de esa apariencia que se le ha dado primacía como un todo conformador, surge la necesidad de ver lo que está por debajo, el sustrato del ser, sin el cual no hay ni movimiento, ni vida, ni consumo. Hay que distinguir, entonces, la dualidad entre superficie y fondo, aunque ese fondo sea confuso, oscuro y que no se manifieste plenamente, pero que por la razón, el **νοῦς**, se puede buscar y encontrar su verdad.

Los sofistas y su profundo escepticismo ante la realidad, quizá puedan explicar el profundo nihilismo de la época actual, y que ante la vaciedad del hombre, ante la inexistencia de lo que se es, sólo se encuentra el no – ser. Ante este vacío y el posterior anuncio de la muerte de Dios y de todo aquello que fundamentaba la vida del hombre, el consumo suple las carencias ontológicas del hombre. Ante el abismo de la realidad personal, las cosas nos rescatan con sus marcas y nos hacen reconocibles porque usamos algo en particular. Si no hay fundamentos de nada, como dirá posteriormente Nietzsche, la búsqueda del hombre se limita, se aniquila, y sólo queda lo inmediato, lo efímero, lo que tiende a convertirse en no – ser, después de pequeñas satisfacciones en el ser, remedos de lo no existente.

Protágoras se sentiría feliz al descubrir que ahora si tenemos un fundamento con el que se puede medir la diversidad cultural, que pueda ser modificado, adoptado y desarrollado, pues lo que nos ha hecho común el mundo y lo ha convertido en una aldea global es el comercio internacional. Y todos los autores que he mencionado hasta aquí se han convertido en los interlocutores públicos, que buscan el **δια-λογος**, es decir, el logos mediado, hablando del ser del consumo, quizá para algunos degradado en consumismo y para otros, posibilitando la

libertad y elección personal. Para Habermas, en el siglo XX, será necesario llegar al consenso para encontrar la verdad sobre nuestro tema.

Más no podríamos quedarnos con Protágoras y los sofistas, pues el ser, como principio de diálogo, es sólo una manera de ver las cosas, son pareceres, se reducen a una opinión más, y por tanto, podríamos encontrar diversas maneras de entender el ser del consumo y del hombre consumidor, e incluso contradictorias, como si las cosas, el ser mismo, no tuviera nada que decir por sí mismo, y sólo el hombre pudiera expresar lo que la cosa es, como decía Protágoras: “El hombre es la medida de todas las cosas, de lo que son en tanto que son, de lo que no son en tanto que no son”.

Sócrates nos criticaría por quedarnos en el sofismo de la mercadería de opiniones, consumiendo una vez más, lo que dicen los demás, quizá llegando a un consenso, pero olvidados del acto puramente humano de pensar, de vincularnos con el **νοῦς**, separándonos del decir para pasar a una visión noética. Llegamos pues al pensamiento, a la búsqueda de la verdad de lo que decimos sobre el hombre consumidor, del consumo que llega a ser consumismo. Y bien nos valdría encontrar el sentido de ello, pues está en función de la vida, de la **αρετη** griega o la virtud latina; se trata de pensar para lograr el desocultamiento de las cosas, con su conjunto de caracteres y llegar a su definición universal.

Platón ayuda, con su teoría de las ideas, a establecer la idea del consumo y del hombre que vive para y por el consumo, y a través de esta idea es que podemos mirar todo el espectáculo demandante del consumo, de las industrias y las marcas, de la atracción por determinados productos. La idea del consumo la tenemos arraigada, nos movemos por él y para él, lo reconocemos presente en todos los actos del ser humano. Pero no nos basta la idea, es necesario el reconocimiento de las cosas, de unir la idea con lo real.

Siguiendo a Aristóteles, vamos a tratar de descubrir, a través de sus categorías del ser, el ser mismo del consumo y del homo consumericus. Nos acercamos a ese modo de saber que se encuentra estrechamente relacionado con la praxis, del saber llamado **φρονησις** que es el

saber de lo que conviene hacer en las circunstancias de la vida y para la vida, saber actuar en la vida, conducirse. ¿Qué le conviene al hombre, pues, cuando se enfrente a sus necesidades y deseos? ¿Hasta dónde puede llegar el consumo sin perder de vista el bien mismo? ¿Cómo puede el hombre actuar con prudencia frente a la ola de productos y su propio deseo de consumirlos?

Todo lo que está siendo, según Aristóteles, tiene sus causas. El hombre se comporta como quien devora todo cuanto encuentra: el mundo y todas sus cosas con posibilidad de consumo, siendo el deseo y la necesidad los motores que mueven el acto de consumir. No puede escapar del consumo, pero sí del consumismo. Podemos cuestionar algunos elementos: ¿Por qué sólo unos cuantos hombres tienen posibilidad de consumir en abundancia? ¿Por qué otros sobreviven con un dólar al día, consumiendo la basura de lo que los otros dejaron y no quisieron consumir?

El hombre es quien le da sentido al consumo y es el responsable de que éste exista: puede existir y siempre va a existir en cuanto que está relacionado con las necesidades propias del hombre, para poder él mismo existir; pero cuando hablamos del consumismo, del consumo innecesario, superfluo, de apariencia, de necesidad inventada por la publicidad, existe por el deseo del hombre, pues puede vivir sin ese consumo, no pasa nada en él si tiene o no determinado artículo. La ουσια, que es el principio de mismidad, inmutabilidad, estabilidad y que constituye la esencia del consumo se puede encontrar en ambas direcciones: en tanto que necesidad y en tanto que deseo; que una es necesaria para la existencia del hombre y la otra no, no agrega ni quita nada al consumo.

Si pensamos en el *homo consumericus* y la esencia de ser del hombre consumidor, si es algo que lo distingue de otros seres: los animales y las plantas, aún cuando comparten el ser vivos, que crecen, se desarrollan y mueren, y que comparten también el hecho de participar en el consumo de lo necesario para su subsistencia, no participan de ninguna manera del consumo nacido por el deseo. El deseo es algo que sólo le pertenece al ser humano, pero no puede ser satisfecho por todos, sino solo por una mínima parte de la población.

Se busca, pues, una esencia humana que responda al ser del hombre, siempre relacionándose, construyendo su hábitat, ocupándose de las cosas, preocupándose por las personas, dedicándose a lo que le atribuye valor. Para Ricoeur se trata de esbozar estos bienes a través de una metafísica de la persona, detectando los invariantes fundamentales en los que se puede reconocer el *invariable* humano, como la capacidad de diálogo, de acción y de sufrimiento en una realidad interpretable, la posibilidad de memoria y narración (RICOEUR 1990: 10). El *ethos* está en el mismo ser humano; necesita volver sobre sí mismo y descubrir nuevamente su esencia, que siguiendo a Boff, se encuentra en el cuidado, y siguiendo a Ricoeur, se encuentra en el puente entre la “poética del amor” (lógica de la sobreabundancia, del don, de la gratuidad) y la “prosa de la justicia” (lógica de la equivalencia).

Cada uno de nosotros surge en una situación que no es éticamente neutra; ya han tenido lugar elecciones, preferencias y valoraciones, que han cristalizado en los valores que cada uno encuentra. Es pues tarea de la libertad de cada uno la búsqueda de los principios y valores con que acompañará su propia vida. Este fundamento se sigue buscando y encontrando en la historia de cada sociedad.

Para que el *homo consumericus* exista requiere tener posibilidades de compra, y no podemos decir que el resto de hombres, que viven en la miseria y en un proceso de pauperización progresiva, no forman parte de lo humano. Son tan humanos los que consumen como los que no. Por tanto, no es algo esencial. Así, el consumo queda convertido en un simple accidente más de la naturaleza humana, no forma parte de lo que está subyacente en el ser humano.

La genialidad de Aristóteles surge nuevamente para explicarnos este proceso. Afirma que las cosas son reales en tanto que están en acto, y de esta manera pueden recibir acciones que las modifiquen; más como no está actualizado todo su ser, tienen también potencia, que es la capacidad para poder estar en acto. Si pensamos al *homo consumericus* desde la potencia, podemos decir que ésta es incitada para el consumo, pues no es que estuviera ahí: la publicidad y la mercadotecnia mueven el deseo, seducen a la compra, estimulan y empujan para comprar; el hombre no necesitaba del objeto, le fue impuesto. Y se llega al acto, que es el

mismo *homo consumericus*, pero como un accidente, no como algo que haya salido de sí mismo, pues no se encuentra dentro de su ser mismo.

Sin embargo, si lo pensamos desde el consumismo, una de sus características esenciales es su capacidad activa para actuar sobre otro, modificar al ser humano para que éste consuma; posteriormente recibe la acción de otro en su capacidad pasiva, de tal manera que llega a ser acto. Al consumismo se le podrá aplicar también el devenir, el paso de la potencia al acto, pues siempre permanece el consumo en cuanto tal, como materia prima que será consumida, de diversas maneras, sea en forma de reloj, bolso o joyas.

Siguiendo esto, podremos encontrar que las reglas de todos los mercados de consumo, sea el social, cultural, de diversión, presentadas por Bauman, aplican a todos los campos del consumo (2007c: 23-24): el destino final de todos los productos en venta es el de ser consumidos por productores; los compradores desearán comprar bienes de consumo, si y sólo si ese consumo promete la gratificación de sus deseos; el precio que el cliente potencial en busca de gratificación está dispuesto a pagar por los productos de oferta dependerá de la credibilidad de esa promesa y de la intensidad de esos deseos.

2.2 Características del homo consumens

Existe toda una nueva interpretación del hombre, que siente vergüenza y miedo a no adaptarse a las nuevas tendencias de la moda, a tener el cuerpo desnudo y sin adornos, a ser inadecuado. Parecería que avanzábamos a una etapa de mayor libertad individual y de autoafirmación, cuando la elección libre ha sido atropellada por la colonización de la vida por parte de los mercados, pues la ley del mercado se aplica sobre las cosas que se tiene para elegir.

2.2.1 Localizables, conectados y líquidos

El *homo consumens* se caracteriza por ser “localizable” y en conexión con sus redes, más no en la vida real con sus conexiones sólidas y seguras que ya se han desmoronado, sino para los contactos rápidos de los celulares y redes sociales, negando la relación con la gente real que

está cara a cara por preferir mandar mensajes y chatear con quien no está presente. Bauman lo llama “comunidades fantasmas” (2010a: 198).

Por otro lado, la sociedad de consumo ya no da órdenes sobre cómo vivir, sino sólo le pide al hombre que no abandone el juego. La fuerza y el poder que la sociedad ejerce sobre los individuos residen ahora en que cada uno es “localizable”, a través del celular y el internet.

Según Bauman, el *homo consumens* se caracteriza también por adquirir las características del don Juan, como lo retratan Molière, Mozart o Kierkegaard (2010a: 114-115), para quienes el amor consiste en el cambio incesante, y el secreto de las conquistas es el don de terminar de inmediato y de hacer borrón y cuenta nueva, incapaz para asumir un compromiso estable con una mujer. El don Juan se halla en un estado de creación perpetua de sí mismo, por lo que vive la espontaneidad de la vida, pues lo que cuenta es el “aquí y ahora”, el instante fugaz. Por ello, siempre está dispuesto a agotar la realidad del momento, con su explosión placentera del instante.

Estas características son la manifestación principal del malestar básico, de las preocupaciones y ansiedades de los seres humanos modernos, con la ambivalencia de la época líquida: “Las relaciones interpersonales con todo lo que acarrearán –amor, relaciones de pareja, compromisos, derechos y deberes mutuamente reconocidos- son al mismo tiempo objeto de atracción y de aprensión, de deseo de temor; sedes de duplicidad y de vacilación, de examen de conciencia y de ansiedad” (BAUMAN 2010a: 133).

Es, por tanto, el hombre sin ataduras, el hombre líquido, quien vive sin cadenas, sin compromisos, por lo que la idea del amor “hasta que la muerte nos separe” se ha sustituido por una relación que dure en la medida que satisfaga a ambos, con permiso para entrar y salir. Por ello, las relaciones humanas basadas en las redes tienen la ventaja de estar conectados y desconectarse con la misma facilidad. Se ha sustituido “las pocas relaciones profundas con una masa de contactos escasos y superficiales” (BAUMAN 2010a: 148).

Las relaciones constituyen una materia ambigua y ambivalente, dado que el precio de estar acompañados es una pérdida de la independencia, por mucho que se desee que lo primero no tenga consecuencias con lo segundo. Es como una disonancia cognitiva, y que lleva a buscar la manera de rebajar, quitar importancia y menospreciar las relaciones. Y a la vez, “todos parecemos tener miedo [...] al abandono, a la exclusión, a ser rechazados, a que se vote en contra nuestra, a ser repudiados, abandonados, despojados de lo que somos, a que no se nos permita ser lo que deseamos ser” (2010a: 195). Tenemos miedo a que nos nieguen la compañía.

2.2.2 Educados como consumidores

El hombre es un ser en relación con: personas, cosas, bienes inmateriales, etc. Desde pequeño se le fabrica todo un mundo apropiado a su tamaño y sus necesidades; después se le ofrecen cosas para desarrollar sus habilidades motoras; y, poco a poco se le crean necesidades y se le convierte en niño consumidor, en un potencial miembro de la sociedad de consumo.

Es posible identificar la época fordiana con una formación y entrenamiento para ser productores; la sociedad consumista forma, educa y entrena a consumidores. “Los atributos que se consideran ventajas en un productor (la adquisición y la retención de hábitos, lealtad a las costumbres establecidas, prontitud para demorar la gratificación, estabilidad de necesidades) se convierten en los vicios más impresionantes de un consumidor” (BAUMAN 2010a: 141).

Educación como consumidor comienza a temprana edad y dura toda la vida, y las instituciones encargadas de la educación están en todas partes: la televisión, el periódico, los espectáculos, las revistas –cada vez más especializadas– que “se disputan la publicidad del estilo de vida de los famosos que marcan tendencia, de los grandes maestros de las artes del consumo” (BAUMAN 2010a: 142), y por supuesto, los expertos –convertidos en gurús– de la moda, de las relaciones humanas, de lo que está “in”.

“Ir de compras” se ha convertido en un ritual repetitivo; “ir al centro comercial” es una salida obligada cada semana. Ante nuestros ojos, se recrea un ambiente deslumbrante, mercancías que despiertan el apetito y crean necesidades artificiales. Al momento de comprar se adquiere no un producto útil para la vida, sino cualidades personales, o bien, un valor de cambio en sentido social, olvidando su utilidad y su necesidad. Se acude al centro comercial para adquirir lo que otros “no podrán adquirir”. Y si no es el centro comercial, será el tianguis semanal o el mercado. Se debe distinguir, como lo hace Cortina y Carreras, entre “ir de compras” de “ir a comprar”, pues implican dos procesos distintos.

El consumo es un modo de relacionarse con los objetos, las personas y el mundo (BAUDRILLARD 2010), y para ingresar a la sociedad de consumidores, según Bauman, “se debe alcanzar los estándares de elegibilidad definidos por el mercado: estar disponibles para la venta y conseguir el valor de mercado [...] El consumo transforma al consumidor en producto: el impulso del consumo se alimenta de la búsqueda individual de un óptimo valor de venta de sí mismo” (2007: 90).

Guadalupe Loaeza, desde hace algunos años, ha venido analizando las aspiraciones consumistas del ser humano y dando respuestas, aunque noveladas, a estas preguntas. En su libro *Compro, luego existo* (LOAEZA 1992) trata de explicar el mundo de las mujeres “bien”, que viven a expensas de las compras, los fines de semana en las zonas privilegiadas de Tepozco, los autos y los viajes, y, por supuesto, las tarjetas de crédito. Más tarde, vendría a profundizar sobre el tema en *Debo, luego sufro* (LOAEZA 2000), siguiendo la misma lógica, pero ahora enfatizando su relato en el deseo compulsivo de comprar aún cuando se encamine a la crisis financiera y las tarjetas de crédito estén hasta el límite.

“Todos somos consumidores” (LINDSTROM 2009: 1) y comprar es parte de la vida cotidiana, atrapando a las personas en una especie de espiral, ya que mientras más se tiene más se quiere, y se sujetan a consumir productos cada vez más sofisticados para satisfacer necesidades creadas por el sistema. Pensar en el hombre en la sociedad de consumo, con sus necesidades históricas concretas, nos lleva a tratar de comprenderlo desde distintas concepciones

filosóficas, múltiples y diversas, creando a un hombre artificial, sacado de los manuales. No se trata de inventar nada, sino simplemente conectar la reflexión filosófica con el hombre de este momento histórico, que es un hombre que vive en la sociedad de consumo donde el consumo es una realidad inherente al ser del hombre, acostumbrado a comprar, tener y poseer, dando paso a una nueva esencialidad humana liderada por el consumo. Es el hombre que vive en la civilización del deseo, con una estimulación perpetua de la demanda, comercialización y multiplicación infinita de necesidades (LIPOVETSKY 2007:7).

Presentar un análisis desde la antropología filosófica resulta oportuno por las situaciones que van acompañando al hombre de este momento histórico: la situación financiera global que afecta la bolsa y la cartera del ciudadano de la calle; los excesos que hoy están cobrando la factura, los créditos que se han convertido en impagables, la crisis que azota a todo el mundo, la crisis alimentaria que ha quedado escondida, el alza en la canasta básica y, por si fuera poco, los deseos del ser humano ahora reprimidos. Si la sociedad del consumo nos había enseñado a desear y enseguida a estar frustrados por los nuevos productos, ahora estamos viviendo un momento de cambio y de reeducación hacia el ahorro, a la resignación, a quedarnos con lo viejito.

Ser consumidor es “usar las cosas, comerlas, vestirse con ella, utilizarlas para jugar y, en general, satisfacer nuestras necesidades y deseos” (BAUMAN 2008: 43). El dinero, en la gran mayoría de los casos, es el mediador entre el deseo y su satisfacción, quien permite apropiarse de las cosas destinadas al consumo: comprarlas, pagar por ellas y de este modo convertirse en algo de nuestra propiedad. Al momento de tenerlas, comienza el proceso de destrucción, pues a medida que las consumimos las cosas dejan de existir, se agotan, se gastan, se les despoja de su encanto. Y, finalmente, ya sea que hayan satisfecho nuestra necesidad o deseo, desaparecen o son abandonadas por una nueva adquisición.

Las compras se asocian con su efecto terapéutico y escapes pasajeros. Cuando se sufre alguna carencia emocional o de atención se intenta cubrir e incluso sentir bienestar, mediante las compras aunque sea sólo temporal. El amor propio se relaciona así con el consumo. El

sentimiento de tristeza detona la disposición de comprar para sentirse mejor, pues según estudios se suele gastar más dinero cuando se va triste y ensimismado.

Y no suficiente con eso, el consumismo cambia el producto de manera vertiginosa, siempre hay uno nuevo y mejorado; en el mercado de la oferta y demanda, la necesidad de remplazar lo anticuado, lo que no satisface ya está previsto en el diseño y en la publicidad (BAUMAN 2007c: 36), quedando así el consumidor entre el surgimiento del deseo y su pronta desaparición.

2.3 La búsqueda de la identidad, entre la simulación y las apariencias

Las identidades sexual, cultural y social son inciertas y pasajeras en la sociedad de consumo. Para Bauman, el problema de la identidad es “una convención necesaria socialmente” (BAUMAN 2010a: 21), en una sociedad que presenta la vida de manera fragmentada y que lleva a cargar con demasiadas identidades para una sola persona, para sentirse dentro o en casa, o experimentar el estar fuera de lugar.

La identidad es algo que hay que inventar, “algo que hay que construir desde cero o elegir de ofertas de alternativas” (BAUMAN 2010a: 40), y que en una sociedad donde las comunidades desaparecen, donde no hay pertenencia posible, donde, como afirma Bauman, hay un abismo existente entre el “debería” y el “es” (2010a: 49), donde no hay anclajes sociales (2010a: 57).

La respuesta a la pregunta ¿quién soy yo? y la credibilidad a cualquiera que sea su respuesta hace referencia a los vínculos que conectan al yo con otras personas que le permitan definirse, desde la lógica del ser; y también a algo que está en marcha, que es un proceso. De ahí que profundizamos en la estética de la vida, convertida en obra de arte; en la búsqueda de identidad que termina en la simulación y las apariencias, y que conducen al hombre al consumo corporal y emocional; y, finalmente, entender el tiempo con su lógica volátil e incierta.

2.3.1 Búsqueda de identidad y la vida como obra de arte

Hubo un tiempo en el que la identidad estaba determinada por el papel productivo en la división social del trabajo. Sin embargo, como afirma Bauman, “con la globalización, la identidad se convierte en un asunto candente. Se borran todos los puntos de referencia, las biografías se convierten en rompecabezas cuyas soluciones son difíciles y mudables” (2010a: 104), y del que se han perdido bastantes piezas (2010a: 105)

En este contexto, el hombre busca formar su propia identidad, que está en continua negociación: “La formación de identidades [...] deviene en una labor de toda una vida, nunca completa del todo; no hay momento alguno de ese recorrido vital en el que la identidad sea ‘definitiva’” (BAUMAN 2010b: 26), sometido “a una comprobación y aprobación de sus credenciales por parte de las comunidades de referencia en las que buscan ser admitidos durante esa búsqueda de reconocimiento y confirmación que les lleva toda la vida” (2010b: 36).

De ahí que la identidad vaya acompañada de simulación y apariencia, que permitan la confirmación, seguida de la pertenencia a una comunidad. Sin embargo, “con el mundo yendo a alta velocidad y acelerando, uno ya no puede confiar en los marcos de referencia” (2010a: 63) que permitan asumir la propia identidad ante las oportunidades fugaces y seguridades frágiles, además de sobrevenir su fecha de caducidad.

Para Bauman, “el anhelo de identidad procede del deseo de seguridad” (2010a: 68), que se mueve en el corto plazo con su infinidad de posibilidades y el largo plazo con sus compromisos, que provocan un sentimiento de ambigüedad, donde es posible “vestirse con identidades” que se pueden quitar en cualquier momento, de acuerdo a las “comunidades de guardarropa”, que aparecen de forma fantasmal y se improvisan durante el tiempo que dura el espectáculo.

Bauman, en su libro *El arte de la vida* (2009), desarrolla la tesis de que nuestras vidas son obras de arte. Y por ello afirma: “Para vivirlas como exige el arte de vivir, debemos fijarnos

retos que sean difíciles de afrontar, objetivos que estén mucho más allá de nuestro alcance y criterios de excelencia que parezcan hallarse muy por encima de nuestra capacidad para satisfacerlos” (BAUMAN 2010b: 32).

Comprender el arte de la vida y pensar nuestra vida como una obra de arte, lleva a experimentar la libertad de autocreación. Y esto solo es posible por la disolución, como afirma Debord, entre el arte y la vida, “la realización del arte en la vida y, en suma, la eliminación del arte como una esfera cultural separada de la cotidianidad” (2012: 15).

La vida es un arte en cuanto que está abierta a lo que hagamos con ella, donde la felicidad es el punto central que se puede encontrar no en su posesión, sino en el camino, en su búsqueda. La reflexión de Bauman comienza con la pregunta: ¿Qué hay de malo en la felicidad? Y salta, lógicamente, otra pregunta: ¿Puede haber algo malo en la felicidad? ¿No es la felicidad la negación de cualquier mal? (2009: 11).

El hombre es un artista, capaz de dar forma a las cosas, a la vez que es producto de esa capacidad creadora. Practicar el arte de la vida “equivale en nuestro mundo moderno líquido a permanecer en un estado de transformación permanente, a redefinirse perpetuamente transformándose en alguien distinto del que ha sido hasta ahora” (BAUMAN 2009: 92). Es una destrucción creativa del viejo yo, para lograr una serie larga, aparentemente infinita, de futuras alegrías.

Bauman define la identidad como proyecto, como algo que hay que inventar, en lugar de descubrir; como el blanco de un esfuerzo; un objetivo, algo que hay que construir desde cero, elegir entre ofertas alternativas y luego luchar por ellas para protegerlas.

2.3.2 Simulación y apariencias

“Nuestra época, sin duda alguna, prefiere la imagen a la cosa, la copia al original, la representación a la realidad, la apariencia al ser... Para ella, lo único sagrado es la ilusión, mientras que lo profano es la verdad. Es más, lo sagrado se engrandece a sus ojos a medida que disminuye la verdad y aumenta la ilusión, tanto que el colmo de la ilusión es para ella el colmo de lo sagrado”

Feuerbach⁷

Las identidades estereotipan, estigmatizan y, en el fondo, deshumanizan. El hombre se mueve en la guerra del reconocimiento: en un frente, como afirma Bauman, “se fomenta la identidad preferida y elegida en detrimento de las viejas identidades abandonadas y molestas, elegidas o impuestas en el pasado; en el otro, se contraataca contra las presiones por las demás identidades, artificiosas y forzadas (estereotipos, estigmas, etiquetas), artificiales y asumidas” (2010a: 87-88).

El *homo consumens* se mueve entre identidades, en la simulación y la apariencia, por lo que pensar en una “identidad unitaria, firmemente fijada y sólidamente construida sería un lastre, una coacción, una limitación de la libertad de elegir” (BAUMAN 2010a: 116). El mundo líquido que retrata Bauman es un mundo de identidades fluidas, en el que terminar rápidamente, pasar a otra cosa y comenzar de nuevo, es lo que le da sentido.

La simulación y las apariencias hacen que cada uno llene sus estanterías de lo que los almacenes y tiendas nos ofrecen con “señas de identidades siempre nuevas, originales y tentadoras” (2010a: 172), sabiendo que otorgan una identidad que rápidamente reduce sus expectativas, por la velocidad con la que se renueva por otra. “Todas las biografías individuales son con demasiada frecuencia inventarios de identidades que se descartan” (2010a: 172), por su naturaleza provisional en la que nada se da de una vez por todas, pues nos

⁷ Prólogo a la segunda edición de *La esencia del cristianismo*. Citado por DEBORD 2012: 37.

encontramos en un mundo de cambios compulsivos y obsesivos, ya sea por lo que llamamos progreso, mejora, desarrollo, puesta al día. Por ello, entendemos la identidad:

“Como asunto individual que se emprende con pocos puntos de orientación, la tarea de armar la propia identidad, de hacerla coherente y presentarla ante el público para su aprobación, requiere la concentración de toda una vida, vigilancia continua, un enorme y creciente volumen de recursos y un esfuerzo incesante sin esperanza de tregua” (2010a: 173-174).

Y pensamos que es posible cambiar cualquier aspecto y ropaje de la propia identidad, para comprar, si se tiene el dinero suficiente, una identidad alternativa; ya que siempre habrá algo que pueda transformarnos en un abrir y cerrar de ojos en el personaje que queremos ser, que queremos que vean que somos y que queremos que reconozcan que somos. “La construcción de la identidad se ha trocado en experimentación imparale. Los experimentos nunca terminan” (2010a: 179). Las identidades están para vestirlas y mostrarlas, no para quedarse con ellas y guardarlas, dado que nos vemos obligados a dar nuevos giros y moldear nuestras identidades.

La moda con sus vestimentas y ropajes, más que ser utilizada por los individuos, utiliza a los individuos para marcar las similitudes y diferencias que reproducen el lenguaje de las apariencias. Para Braudillard se trata de una lógica de la diferenciación entendida como la “producción social de un material de diferencias, de un código de significaciones y de valores de estatus, sobre el cual se sitúan los bienes, los objetos y las prácticas de consumo” (2014: XXX).

Guy Deboard extiende las categorías con las que se define al hombre que vive en las apariencias y la simulación, como una manera de alienación hasta convertirse en espectáculo, pasando del “ser” al “tener” y del tener al “parecer”: “el espectáculo constituye el modelo actual de vida socialmente dominante” (2012: 39). Y para mantener, regular y reproducir la

sociedad de consumo es necesaria la simulación, la apariencia de realidad, y terminar con la realidad misma (BAUDRILLARD 2014: XXXIX).

La lógica de la diferenciación, según Baudrillard, está ligada al valor signo que tiene cada objeto e implican valores de estatus jerárquico. Así, “el objeto que se consume [...] no es el objeto por sí mismo, por su valor de uso, sino que lo es en función de un sistema de signos, que está codificado como un lenguaje y éste es el que le confiere su estatus de objeto” (2014: XLVI).

El consumo es de apariencias, donde desaparecen las causas, llega el fin de la historia y se niega cualquier acceso a lo real y a cualquier tipo de racionalidad, repitiendo una y otra vez el simulacro.

2.3.3 Comprando un nuevo cuerpo y emociones

La configuración postmoderna del cuerpo constituye uno de los cambios más radicales, evidentes y rotundos. La ideología cartesiana del control ascético del cuerpo humano en el interior del capitalismo urbano, que daba por supuesta la separación del alma y del cuerpo y la supeditación de éste a aquélla, ha estado directamente puesta en cuestión por los feminismos y el “regreso a la naturaleza”, la postmodernidad, las numerosas “culturas del yo” y la teoría crítica.

La Modernidad otorgó a la mente un lugar preferente, sobre todo como medio de control y de regulación del cuerpo humano. En la actualidad, el cuerpo se ha convertido en un territorio de conflicto y de controversia, porque se cree que la apariencia exterior del cuerpo es la persona como tal, es su carta de identidad y de identificación más importante: ya no lo es el rostro, como afirma el viejo adagio, que es el espejo del alma, sino que lo es el cuerpo en su conjunto; eso sí, un cuerpo “reconstruido” y puesto al día.

Desde la Ilustración, el cuerpo moderno tiene rasgos mecanicistas, como un organismo biológico (mecánico) que cabía mantener en buena forma. Desde el punto de vista postmoderno, en cambio, los cuerpos ya no acostumbran a ser considerados exclusivamente como unas entidades biológicas que constituyen la parte material del hombre, sino que, son vistos como construcciones culturales y espacios sociales sobre los cuales se puede observar y dibujar los signos complejos de la fantasía y de las transgresiones humanas (DUCH 2005: 262).

El hombre habita el mundo mediante su cuerpo; no es que tenga un cuerpo, es un cuerpo, con sus características somáticas, emocionales e intelectuales. Pero es la sociedad la que enseña al ser humano cómo usar su cuerpo y cómo desenvolverse con él. Paul Valéry distingue tres dimensiones del cuerpo (VALÉRY 1993: 183-193): el primer cuerpo es el que se experimenta y se ve en el espejo, el que hace sentir el Yo, el que permite gozar y sufrir, por el que se desplaza, ve, escucha y huele el ser humano; el segundo cuerpo es el que ven los demás, es el cuerpo de la apariencia, a través del cual el Yo de cada ser humano se hace presente en los demás; y, el tercer cuerpo es el conocido por la ciencia, es objetivo, anatómico y fisiológico, conocido mediante radiografías y análisis, de tal manera que llega a ser extraño.

El primer cuerpo, el cuerpo experimentado por el hombre, va acompañado de consumos necesarios para su cuidado, a través de la salud, el ejercicio, el descanso. La salud puede ser una prioridad, ayudará a fomentar la corporalidad, pero no excluye los posibles consumos de cigarro, alcohol y los impulsos de emborracharse para tener un comportamiento desinhibido, las drogas, etc. O bien, arropado por el deporte y el ejercicio, el cuidado del peso y la talla, para seguir con los estándares permitidos por la sociedad. Y es este primer cuerpo el que consume y contribuye para su propia obesidad. La comida chatarra se encuentra en la calle, en el refrigerador, en la comida rápida, etc., y ahora el hombre comienza a preocuparse por la cantidad de calorías que se consumen, la mercadotecnia del peso, las grasas que cada uno de los alimentos presenta, las recomendaciones nutritivas y dietas.

Las normas sanitarias y estéticas llevan al consumidor a buscar alimentos bio, productos light, probióticos y alimentos sanos. Se buscan comidas equilibradas, alimentos ligeros que beneficien la salud y la línea, esperando que a través de ellos, se mejore la salud, se retrase la aparición de arrugas (cosmetoalimentación), impidan el aumento de peso. Aparecen también los excesos en el consumo de agua que puede causar más riesgos que beneficios y conducir a la potomanía.

En la sociedad de consumo el gasto en salud va en aumento y hace aparecer al **homo sanitas**, deseoso de consumir consultas, fármacos, análisis y tratamientos, incorporando una parte del tercer cuerpo, el cuerpo de la ciencia, a su mundo personal. Más no es suficiente con curar enfermedades, sino intervenir por adelantado para desviar el curso de cualquier enfermedad, medicalizando la vida, y es el **homo medicus** el que buscará todo tipo de medicamentos para sentirse bien, en lo corporal y en lo afectivo, con la farmacopea de la felicidad o el consumo de psicotrópicos para gestionar los problemas existenciales. El consumo corporal va de la mano del estrés, la indigestión por los problemas, la somatización de los problemas, etc.

Es el segundo cuerpo, el cuerpo social, entendido como “instrumento de exhibición simbólica de la identidad personal” (VALÉRY 1993: 193) el que se convierte en un territorio de disputa para el consumo. Los controles sociales conquistan los cuerpos e imponen formas permitidas y formas prohibidas de expresión; imponen apariencias uniformizantes, signos de estatus, de cultura, de género sexual, formas de locomoción y criterios de estética. Se valora la juventud, la delgadez y lo no contaminado, y se denigra o se considera como negativo la vejez, la enfermedad y la contaminación.

Cada día es más frecuente las intervenciones tecnológicas sobre el cuerpo, lo que significa que el sujeto moderno que, por encima de todo, es un “consumidor” puede participar activamente en el diseño y la construcción de un “cuerpo ideal”, el cual, por otro lado, se convertirá en la manifestación externa más importante de la identidad personal (DUCH 2005: 259).

La preocupación excesiva del cuerpo que ven los demás, ha llevado al ser humano, a las cirugías y a los implantes. El precio de la vanidad está en relación a la cirugía: aumento de busto, rinoplastia, cirugía de párpados, liposucción, cirugía de abdomen, lifting facial, aplicación de botox, aumento de labios, aumento de pompis, etc. Se considera al cuerpo como un material que puede corregirse o transformarse a voluntad. Es el deseo de longevidad, de aparentar juventud, cambiando las líneas de expresión y rejuvenecer el rostro. El cuidado de la apariencia es sumamente importante y se invierte mucho dinero para lograr el efecto deseado en quienes observan y ven desde fuera.

El interés postmoderno del cuerpo posee frentes muy diversos. Desde la perspectiva de los sistemas de la moda, por ejemplo, cada vez resulta más fácil intervenir en el cuerpo y modificarlo de acuerdo con el énfasis competitivo y consumista impuesto por las propagandas de toda clase (DUCH 2005: 261). Estas intervenciones se vinculan directamente con la cuestión de la identidad personal, la cual, desde los preservativos hasta la clonación, se convierten en tema de agudas controversias (DUCH 2005: 262).

El gasto nervioso (stress) de los individuos comienza a ser más elevado que el gasto de energía física (corporal). Paul Virilio señalaba que la actual humanidad urbanizada se había convertido en una humanidad sentada. David Le Breton subraya el hecho de que la dimensión sensible y física de la existencia humana tienden a reducirse cuando se amplía el medio técnico. El automóvil y la televisión, según Jacques Wurnenburger, haciendo la descarga de energía muscular sobre la máquina, han contribuido a la desactivación del sistema sensomotor de los humanos.

El cuerpo es vivido como un simple accesorio de la presencia. De ahí el éxito de las numerosas variedades de la cirugía estética: se supone que con un cambio de la fisonomía del cuerpo tendrá lugar un cambio de la propia vida. Ha cambiado el uso del cuerpo, pero el “cuidado del cuerpo” continúa siendo una de las preocupaciones más apremiantes de una gran mayoría de nuestros contemporáneos (DUCH 2005: 260).

Las modas culturales actuales son asumidas por una gran mayoría de hombres y mujeres de una manera incondicional, acomodando la propia conducta y, sobre todo, la misma carne humana. En una sociedad francamente individualista, en medio de un proceso de defunción del otro, Morris comenta que la actual “medicina es una de las fuerzas culturales disciplinarias más poderosas [...] transformando el cuerpo en un objeto del escrutinio científico”. Heinrich Shipperges afirma que cada día más seres humanos mueren de un número cada vez más pequeño de enfermedades, y éstas son propias de la civilización actual, condicionadas por factores medioambientales, o por normas de comportamiento que se podrían retener o proteger a través de nuestra propia manera de vivir.

Al lado de la cirugía estética aparece la medicina deportiva y el culto rendido a los deportistas de élite. El atleta postmoderno tiene un propósito indirecto, pero irresistible: persuadirnos de que ahora ya no hay límites naturales para las posibilidades del cuerpo humano. En la actual sociedad del espectáculo, las estrellas de la pantalla, los cantantes y los modelos han de mostrar sus cuerpos competitivamente, como si se tratara de un “tipo de subtexto sexual”, que, dogmáticamente, con una drástica regulación ortodoxa corporal, marcará las pautas corporales y mentales de un enorme contingente de admiradores o, mejor, de idólatras, totalmente drogados por la imagen corporal de sus ídolos, los cuales vienen a ser para ellos una especie de dioses mortales (DUCH 2005: 263-264).

Ante la autopromoción de los individuos, el cuerpo sexual puede hacer el servicio de un “cartel anunciador” para un ego disminuido y empobrecido, y, con mucha frecuencia, desprovisto de todos los recursos lingüísticos-simbólicos y morales que le permitan tomar actitudes y comportamientos críticos. Los mass media actuales proyectan delante de nuestros ojos, casi litúrgicamente, una exhibición de cuerpos masculinos y femeninos a causa de sus supuestas cualidades fotogénicas; cuerpos que exigen adoración e imitación incondicional por parte de las masas.

Canonicidades corporales que constituyen verdaderos dogmas, que hay que aceptar con todo el entusiasmo posible y, evidentemente, con el mínimo o nulo espíritu crítico. Un coctel de

nuevas drogas y de hormonas sexuales ofrecen a los cuerpos postmodernos una plasticidad que les permite esconder las heridas ocasionadas por la edad, afinar las cinturas consideradas como improcedentes, poner remedio a la impotencia masculina y a la falta de fertilidad femenina. Se le puede llamar cuerpo drogado, cuerpo exaltado, que no es el cuerpo con el cual hemos nacido, sino del cuerpo redefinido, rectificado, reactualizado, reconvertido a través de unas continuadas intervenciones sobre todo de carácter médico y farmacológico. El cuerpo es un alter ego, un doble, otro “yo mismo”, que se encuentra disponible para todas las modificaciones y experimentaciones imaginables porque, en el fondo, el cuerpo humano se ha convertido en algo provisional (DUCH 2005: 264).

El cuerpo anoréxico aparece como el desencadenamiento real de la disfunción, es de carácter emocional y psicológico más que de carácter fisiológico en un sentido estricto. Se da una profunda distorsión en la percepción de su “imagen corporal”: el propio cuerpo se convierte en delictivo (DUCH 2005: 265). Afecta a jóvenes mujeres acomodadas de las modernas sociedades occidentales. Antes, cuando la comida era escasa, los desórdenes alimenticios eran prácticamente desconocidos. Parece que la anorexia tan sólo se presenta en sociedades y clases sociales en las cuales el alimento se encuentra bien asegurado; se ha convertido en un motivo de inquietud y de angustia no del hambre sino de la obesidad. Sus causas están estrechamente relacionadas con el entorno familiar: el impacto del incesto psíquico de algunas adolescentes con su padre y la rebeldía contra el cuerpo y el alimento que les ha dado su madre (DUCH 2005: 266). También está la propaganda y los intereses económicos de las sociedades capitalistas.

El hombre o la mujer que buscan compulsivamente y neuróticamente la delgadez creen que dominan su cuerpo, pero, en el fondo, se encuentran secuestrados por las férreas leyes del mercado expresadas por la propaganda de las “marcas” y los productos dietéticos. La imitación constituye una dimensión antropológica fundamental de todo ser humano y muchas mujeres jóvenes se imponen una verdadera “disciplina” de campo de concentración con la intención de construir un cuerpo que se adapte a los imperativos (a menudo, con rasgos claramente “machistas”) de la moda. Imitar y disimular tienen que ser vistos desde la situación

corporal del ser humano, desde su relación con el propio cuerpo, con sí mismo y con los otros (DUCH 2005: 267).

Los ideales postmodernos de la belleza no circulan en un reino inocente de fantasía, sino que son propuestos y promovidos por la economía consumista. El sexo postmoderno ha dejado atrás el tradicional círculo burgués de alumbramiento y familia. Con la píldora contraceptiva oral nace un estilo de vida sexual que lleva a una reestructuración del cuerpo de la mujer, que tiene lugar a través de la sexualización de ojos, labios, orejas, muñecas, piernas, pies, bocas, dedos, olfato, piel, etc. No se trata de explotar un cuerpo preexistente, naturalmente sensible, sino de la construcción actual de ciertas partes del cuerpo como sensibles y sexuales, como capaces de estímulo y excitación y, por eso mismo, tienen que ser sexuales y sexualmente deseables por los hombres (DUCH 2005: 268).

El ser humano nunca puede eludir su determinación cultural. El cuerpo humano es una construcción cultural, que se encuentra ubicada en un tiempo y un espacio concretos. Las patologías del cuerpo humano son unos síntomas muy elocuentes de las patologías del cuerpo social (DUCH 2005: 269).

La vigorexia, también llamada como síndrome de Adonis, es una dismorfia muscular y afecta directamente a los adictos a la musculatura, que hacen del gimnasio su segundo hogar, convirtiéndose en una verdadera y peligrosa adicción.

Danta añade un cuarto cuerpo, el cuerpo imaginario o metafórico (DANTA 2001), que adopta el tatuaje, el corte y el peinado del cabello, y el piercing, como acciones físicas cargadas de potencia simbólica, haciendo desaparecer el segundo cuerpo, el cuerpo social, para presentarse en el cuerpo imaginario.

Bryan B. Morris habla de una total reinención del cuerpo en la postmodernidad. Ve en el cuerpo un espacio abierto para la inscripción de las modalidades actuales del poder social y político. Sobre la superficie del cuerpo postmoderno aparecen “inscritas” las significaciones,

las configuraciones y los constreñimientos impuestos por el discurso social dominante (DUCH 2005: 261).

En la dimensión sensitiva, se distinguen los sentimientos y las emociones (DONCEEL 1969: 156-158). Cuando el sentimiento aparece en relación a la práctica humana del consumo, aparece el agrado y desagrado ante aquello que somos y tenemos, y lo que podemos tener o no. El sentimiento de alegría provocado por el poder de compra o la frustración por no poder conseguir lo que se desea. Y se busca alterar los sentimientos desde el consumo; los centros comerciales llevan de sentimiento en sentimiento, provocan, hacen sentir distinto.

Las emociones, por otro lado, se viven con mayor intensidad y vienen acompañados por reacciones fisiológicas. La angustia, el miedo, la alegría, la tristeza, etc. aparecen en el consumo emocional, integrando lo psíquico y lo fisiológico (DONCELL 1969: 161-163). El hombre consume programas televisivos donde se explota la sensorialidad humana, empuja a la lágrima a saltar con historias de vida devastadoras, crueles, y que invitan a la donación, a sentirnos bien con el aporte al Teletón para lograr la meta, para obtener el bienestar corporal saltando ahora a la alegría.

La elevación del nivel de vida, en vez de traer alegría, genera más tristeza e insatisfacción (LIPOVETSKY 2007: 150), pues ya no se vive para la satisfacción de los bienes del confort, sino para evitar los inconvenientes que causaría su desaparición, y por tanto se valoriza más trabajar y ganar dinero antes que gozar de la vida. Los bienes comerciales son incapaces de aportar las satisfacciones que se esperan de ellos, por lo cual, las experiencias consumistas están en el origen de muchos desengaños (LIPOVETSKY 2007: 153).

La publicidad ocupa un lugar primordial en la decepción del ser humano, pues al crear necesidades superfluas, por lanzar continuamente nuevos deseos, por identificar la felicidad con los bienes comerciales, por manipular, estandarizar, idiotizar, se cae en la trampa de la insatisfacción individual. En esta nueva economía de la sociedad de consumidores ya no se producen mercancías, sino se programan necesidades. Promueve visiones del mundo, lanza

mensajes, valores, ideas, creando vínculos emocionales con la marca (hablando de respeto al medio ambiente, derechos humanos, atención a niños de la calle).

Aparecen las envidias, ya no la destinada a la diferencia de riqueza, sino de bienes, dado que todos pueden comprar. Prestigio, talento, triunfo, promoción profesional, belleza, seducción, amor... es lo que despierta la envidia: los bienes que no se compran (LIPOVETSKY 2007: 315).

La sociedad de hiperconsumo se despliega en nombre de la felicidad: producción, servicios, educación, medios, distracciones, urbanismo. Aparecen las guías y los métodos para vivir mejor en TV, revistas, consejos de salud, de vida en pareja, de una buena forma. Y este derecho universal a la felicidad se vuelve intimidación, imperativo eufórico que crea vergüenza y malestar: sentirse culpables por no sentirse bien (LIPOVETSKY 2007: 322). La felicidad aparece como el valor fundamental, el gran ideal de la civilización consumista, pasando por el modelo de autorrealización, la exaltación de la liberación individual y la ideología de la felicidad, con sus nuevas formas de religiosidad, interés por las vías espirituales, tradiciones místicas, prácticas sicocorporales para el perfeccionamiento.

2.3.4 Vivir el tiempo en la sociedad de consumo

El consumo corporal y emocional se vive en el tiempo. La duración de atención humana se ha reducido y así como el tiempo de predicción y de planificación, por la falta de compromiso como estrategia de vida. “El presente –como afirma Bauman-, no está unido al futuro y no hay nada en el presente que nos permita adivinar, ni mucho menos visualizar, la forma de las cosas por venir” (2010a: 145). De ahí que el largo plazo no tiene sentido: “pensamiento, obligaciones y relaciones a largo plazo parecen contraproducentes, categóricamente peligrosos” (BAUMAN 2010a: 145).

El futuro tiene una naturaleza volátil y caprichosa, y Bauman retoma la sugerencia de Emmanuel Levinas para definirlo como “el otro absoluto, inescrutable, impermeable,

inconocible y, al final, fuera del control humano” (2010a: 144). Es el presente el único tiempo existente.

En la modernidad líquida, la idea de eternidad, de duración perpetua o de valor duradero no tiene espacio en la experiencia humana. La idea de durabilidad, “viejo o de larga duración se convierten en sinónimos de pasados de moda, de anticuados, de cosas que han durado más tiempo que su utilidad” (BAUMAN 2010a: 156), y por tanto, están destinados al bote de la basura.

Conclusión. Imposibilidad de la ética en la sociedad de consumo

"Las personas felices son las que anteponen lo esencial a lo accesorio, el ser al tener, lo útil a lo agradable, lo duradero a lo efímero, lo suficiente a lo excesivo, lo imprescindible a lo superfluo, las necesidades a los deseos"

Robert Blondin

El análisis que hemos realizado sobre el *homo consumens* en la sociedad de consumo nos lleva a decir que estamos “atrapados en las apariencias”, descritas en las letras de Guilles Lipovetsky y Zygmunt Bauman, a través del desvelamiento de las características culturales de nuestra época y la manera en que el hombre se ha adaptado al modelo consumista, hasta convertirse en espectáculo, pasando del ser al tener y del tener al aparecer.

La sociedad de consumo ha sido llamada también la sociedad de la abundancia, del deseo, del hiperconsumo, de la eficacia, del egoísmo, del dispendio, de la opulencia, del lujo, de la exhibición, de la diferencia y del estatus y, finalmente, como una sociedad líquida. Tiene un efecto deshumanizador, al sobrevalorar el tener frente al ser, preferir las apariencias y el engaño, así como hacer inacabable el deseo de consumir, imponiendo apariencias uniformizantes con sus criterios de estética. El cuidado de la apariencia lleva al hombre a invertir lo que sea necesario para lograr el efecto deseado, para quienes observan desde fuera.

El *homo consumens* que vive desde las apariencias se mueve en diversas lógicas, todas ellas caracterizadas por la simulación: la lógica de la moda, que con sus temporadas, colores, tendencias y estilos, nos lleva a adoptar sus anuncios dictatoriales ante lo que ya no está de moda o ya no se usa; la lógica de la diferenciación social, con el aporte del prestigio, el reconocimiento y la posición; la lógica del deseo, siempre insatisfecho por la frustración del consumo compulsivo y siempre deseante de lo que es distinto.

Así, la identidad y esencia del *homo consumens* no se encuentra en lo que es, sino en lo que aparenta ser. La paradoja existencial de los consumidores se centra en vivir para comprar, y hace lo que sea necesario para ser el *homo eligens* como el eterno insatisfecho, el *homo*

sanitas que busca incansablemente su bienestar, el *homo medicus* con su angustia por su cuerpo, el *homo sexualis* y sus consumos sin compromisos, el *homo consumericus* que hace que el consumo adquiera una función ontológica, el *homo ludens* y su búsqueda hedonista.

Por su parte, los objetos de consumo tienen sus propias lógicas: la lógica de la utilidad, cada vez menos válida, pues los objetos están siendo diseñados para su propia obsolescencia, su inutilidad y para que sean desechados; la lógica del mercado, haciendo que las cosas que poseemos acaben por poseernos; la lógica del don y del estatus, con sus símbolos y significados, y su aporte para la simulación y las apariencias.

El culto a los objetos ha hecho perder de vista al sujeto, al propio hombre, y se ha centrado en tener más y aparentar frente a los demás. Por ello, al momento de comprar un objeto no se adquiere un producto útil para la vida, sino cualidades, valor de cambio en sentido social, con su código de significaciones y de valores de estatus.

En este contexto no es necesario motivar, impulsar, facilitar o dar razones para el consumo, porque éste se ha convertido en la razón de todo, con su estética lúdica, y sus referentes hedonistas, narcisistas e individualistas, donde la moda se ha convertido en la lógica cultural y artística.

Valores en la sociedad de consumo.

Cada época histórica está acompañada por determinados valores y principios que rigen el comportamiento de la sociedad. La sociedad marcada por el consumismo también transmite sus propios valores. ¿Cuáles son estos valores? ¿Qué principios han formado la manera de ser y de comportarse en esta sociedad de consumo?

Los valores de cada época son transmitidos, ya sea consciente o inconscientemente. Pero, ¿cuáles son, entonces, las fuentes de las que proviene la información valoral? Se podría pensar en muchas: la familia (cada uno de sus miembros), la escuela, los medios de comunicación

masiva, la publicidad, etc. Sin embargo, a diferencia de la modernidad sólida, como apunta Bauman, donde la vigilancia del cumplimiento de las normas, la labor policial y la observación se utilizaban para forzar, instruir, entrenar, en la modernidad líquida esto no se hace posible pues no existen grupos permanentes, sino suma de conexiones casuales, con lazos tenues y endeble, fáciles de romper, efímeros (BAUMAN 2010: 29-32).

La consecuencia de vivir en una sociedad de consumo se deja ver en los valores que sostienen el comportamiento humano, y que, siguiendo a Lipovetsky y Bauman, podrían ser los siguientes: individualismo, pues cada quien tiene que tener sus propias cosas (mi laptop, mi televisión, mi teléfono, etc.); materialismo, reclamando bienes y cosas en todas las relaciones; inconstancia e infidelidad, pues el consumo y la moda requieren una constante renovación, lo que hace que las mercancías se vuelvan obsoletas prontamente y tengan que ser reemplazadas; vivir insatisfecho, para lo que se crean continuamente nuevas necesidades que provocan la insatisfacción por no tener el nuevo objeto de consumo; inmediatismo, pues los objetos son efímeros y hay que disfrutarlos ahora; deseo de libertad y de tener la capacidad de elegir, haciendo crecer la autonomía, pero a la vez, provocando miedo y angustia por tener que elegir continuamente; hedonismo, pues hay que gozar el momento placenteramente; exhibicionismo, pues el consumidor se convierte en mercancía él mismo, mercancía que debe venderse a los demás para ganar prestigio, por otra parte, es necesario mostrarse, confesarse públicamente en todos los escaparates de la red: facebook, instagram, twitter, blogs, etc., para aparecer.

El consumo de cualidades, de sentido social y de identidades, forma los distintos códigos culturales, entendiendo por estos el significado inconsciente que se le da a cualquier objeto según la propia cultura. Así, podríamos encontrar que la sociedad de consumo nos ofrece valores cuando se entra en la dinámica del consumo (MARROQUIN 2010: 38-40): felicidad, poder y prestigio, juventud, éxito, buen gusto y una nueva moral.

La **felicidad** es anunciada por la publicidad y la mercadotecnia, producida por los bienes de consumo y las mercancías, y que asocia el “tener” con el “ser feliz”. A mayor cantidad de bienes y la posibilidad de tenerlos, mayor bienestar personal, pues ofrecen **poder y prestigio**,

dado que las mercancías son símbolo de status y de prestigio, pues no se compra algo para tener lo que se necesita, sino para tener lo que otros no pueden tener, y los privilegiados son aquéllos que pueden comprar “lo último” de la moda.

En la cultura consumista, la **juventud** es la que dicta las pautas. Muchos productos ofrecen la eterna juventud, son anunciados por modelos jóvenes, y son el estereotipo buscado: por los niños, que desean alcanzar el status juvenil a más tierna edad y, por los adultos, que evitan a toda costa hacerse viejos. Por su parte, el **éxito** es alcanzado por los que triunfan y demostrado por los objetos que se revisten de un aura de competencia, habilidad, trabajo e inteligencia. Se asocia con el **buen gusto**, con los cánones de estética elitista, con las tendencias de moda, con la adquisición de productos de marca.

La gente que posee objetos y tiene la capacidad de adquisición de lo nuevo se transforma en la “gente decente”, siendo así que los que carecen de esta posibilidad son la gente “vulgar y ordinaria”, los pobres son identificados con los “villanos”. Es la nueva **moral** de la sociedad de consumo, apoyada en estos valores que tenderán a formar los hábitos de consumo.

La revitalización de los valores y el espíritu de responsabilidad son el imperativo de la época (LIPOVETSKY 1994: 9). Este resurgimiento moral es cuestionado, pues ¿de qué moral se está hablando? ¿Cuál es su naturaleza? No se trata de volver a la “antigua buena moral”, sino de librarse de ella, aunque no hay que dar por supuesto la ruptura con las tablas de la ley (LIPOVETSKY 1994: 10), pero si hay una nueva manera de remitirse a los valores, una nueva regulación de la moral, apoyada no ya en las morales religiosas tradicionales ni en el deber laico, rigorista y categórico (LIPOVETSKY 1994: 11).

La ética sigue ganando fuerza, invade los medios de comunicación, alimenta la reflexión filosófica, jurídica y deontológica, generando instituciones, aspiraciones y prácticas colectivas inéditas. Aparecen nuevas manifestaciones: bioética, caridad mediática, acciones humanitarias, salvaguarda del entorno, moralización de los negocios, la política y los medios

de comunicación; nuevos debates sobre el aborto, el acoso sexual, el lenguaje “correcto”, droga y lucha antitabaco.

La crítica a esta época está enmarcada por la quiebra de valores, el individualismo cínico, el final de cualquier moral y la decadencia de la sociedad, con el aumento de la delincuencia y la violencia, la droga, el analfabetismo, la nueva gran pobreza, los delitos financieros, los progresos de la corrupción (LIPOVETSKY 1994: 10).

La ética, en la sociedad de consumo, se presenta con nuevas manifestaciones. Aparece la sociedad posmoralista, aquella que repudia la retórica del deber austero, integral, maniqueo y, paralelamente, corona los derechos individuales a la autonomía, al deseo, a la felicidad. Sin prédicas maximalistas. Es la época en la que el deber está edulcorado y endémico, en que la idea de sacrificio está socialmente deslegitimizada, en que la moral ya no exige consagrarse a un fin superior a uno mismo, en que los derechos subjetivos dominan los mandamientos imperativos, en que las lecciones de moral están revestidas por los spots del vivir-mejor. Predomina una demanda social de límites justos, de responsabilidad equilibrada, de leyes estrictas para proteger los derechos de cada uno. Queremos el respeto de la ética sin mutilación de nosotros mismos y sin obligación difícil: el espíritu de responsabilidad, no el deber incondicional. Hemos llegado al minimalismo ético (LIPOVETSKY 1994: 48). Es la sociedad que ha renunciado a los deberes supremos del hombre y del ciudadano para declamar la grandeza de la renuncia a sí mismo (LIPOVETSKY 1994: 208).

La cultura también se proclama posmoralista, más no posmoral. Aparecen nuevas regulaciones, se recomponen prohibiciones, se reinscriben valores que ofrecen la imagen de una sociedad sin relación con la descrita por los despreciadores de la “permisividad generalizada”. El orden de los sentidos ya no pasa por la represión sino por el convencimiento (LIPOVETSKY 1994: 49).

Y si la sociedad y la cultura están dando el paso a lo que va más allá de la moralidad, el deber también cambia de significado como el posdeber. No hay recomposición del deber heroico,

sólo reconciliación del corazón y de la fiesta, de la virtud y el interés, de los imperativos del futuro y de la calidad de vida en el presente. Y para ello, es necesaria la disolución de la liturgia del deber. El posdeber contribuye a fragmentar, a hacer duales las democracias, produciendo al mismo tiempo que la normalización y la anomia, más integración y más exclusión, más autovigilancia higienista y más autodestrucción, más horror a la violencia y más trivialización de la delincuencia, más cocooning (tendencia a que el individuo socialice menos y se vaya retirando a su hogar que convierte en su fortaleza) y más sin techo.

Con ello, los fenómenos de la cultura sin deber hacen su aparición: robos y crímenes contra los bienes, la especulación gana a la producción, la corrupción y el fraude fiscal progresan; se plebiscitan las medidas de moralización, el futuro planetario, el trabajo y los valores profesionales; dinero-rey gobierna y al día se encuentra la fiebre competitiva, así como las donaciones filantrópicas y la benevolencia hacia las masas; surge la gestión higienista y planes de jubilación, superendeudamiento de las parejas, el alcoholismo y otros desfondamientos toxicomaniacos. Se trata de un caos organizador.

El debate ético llega al nivel de las masas y ahonda en el antagonismo de las perspectivas, con sus maneras antitéticas de remitirse a los valores, dos modos contradictorios de regular el estado social individualista. Resurge la ética que alcanza a la caridad, las ciencias biomédicas, los media, las empresas, y el discurso de los valores se coloca en primera línea correlativamente al agotamiento de los grandes proyectos políticos y al recrudecimiento de las angustias suscitadas por el desencantamiento de las técnicas, de las imágenes y de los intereses (LIPOVETSKY 1994: 208).

La ética avanza en medio de lógicas antagónicas: una, alejándose de los extremismos, tomando en cuenta la complejidad tanto de lo social como de las situaciones individuales, inventando dispositivos plurales, experimentales, personalizados; la otra, apartándose de las realidades sociales e individuales en nombre de un nuevo dogmatismo ético y jurídico. Por un lado es integrado y autónomo, gestionario y móvil para la gran mayoría; y por el otro,

perdedor, energúmeno, sin porvenir para las nuevas minorías desheredadas. Así, la acción moral pasa por el show recreativo, el neoconformismo moral y normas indoloras de la ética.

Además, la era individualista da su paso al nacimiento del neoindividualismo. Por un lado, nos encontramos con el individualismo unido a las reglas morales, a la equidad, al futuro; por el otro, el individualismo de cada uno para él mismo; individualismo responsable contra individualismo irresponsable (LIPOVETSKY 1994: 15).

No hay nada más que el individuo soberano ocupado en la gestión de su calidad de vida (LIPOVETSKY 1994: 72), de sus deseos inmediatos, de su vida centrada en el ego y la rehabilitación de sus pasiones egoístas y vicios privados en tanto instrumentos de la prosperidad general y el derecho de pensar sólo en uno mismo, a meditar sólo en sus propias cosas (LIPOVETSKY 1994: 24).

A esto le sumamos la búsqueda de una felicidad intimista y materialista. La felicidad se afirma como derecho natural del hombre, una coordenada mayor de la cultura individualista paralela a la libertad y la igualdad. La vida feliz y los placeres obtienen derecho de ciudadanía, liberado de la maldición cristiana y como un reivindicación legítima del hombre frente a Dios (LIPOVETSKY 1994: 23). Se trata de una felicidad light, ligera, líquida.

La sociedad de consumo ha producido un cambio de valores en la sociedad, de tal manera que se puede hablar de una cultura del consumidor, ya que los hábitos de consumo han influido en la esencia de las personas que habrían suplantado las guías tradicionales del comportamiento. Por cultura del consumidor entendemos “el consumo como simbolización del status, generador de una fachada, de una apariencia. La búsqueda del prestigio social a través del consumo puede tomar formas conductuales del exhibicionismo y del arribismo” (MOULIAN 1998: 96). Esta nueva cultura del consumidor ha supuesto una transformación radical del código ético de las personas, pasando de la moralidad centrada en el trabajo, la responsabilidad y el esfuerzo personal a una moralidad centrada en el hedonismo y el mínimo esfuerzo.

Los juicios éticos y estrictamente racionales guiados por la necesidad, la utilidad y el precio, ahora son guiados por criterios subjetivos e inconscientes, que bien podríamos decir, coartan la libertad como consumidores. La irresponsabilidad ambiental está presente desde el proceso de fabricación o elaboración de los bienes de consumo, hasta el momento del consumo y la velocidad en que terminan convertidos en basura.

Imposibilidad de la ética.

Los valores de la sociedad de consumo o desde la dinámica consumista conducen al individualismo egoísta, al materialismo de objetos y de sujetos cosificados, a la insatisfacción de la vida, al inmediatez, al deseo de libertad y de tener la capacidad de elegir, al hedonismo, al exhibicionismo. Se enarbola la felicidad, el poder, el prestigio, la juventud, el éxito, el buen gusto, e incluso la moral de la gente “decente” que tiene la capacidad adquisitiva.

Bauman lanza la pregunta: ¿Qué posibilidades tiene la ética en este mundo globalizado de consumidores? Y bien le podríamos responder que ninguna, dado que todos los principios y valores en los que se sostiene el consumo van en contra de toda propuesta ética. La única posibilidad es pensar en una ética del consumo, como lo hace Adela Cortina (2002).

Pero, ¿por qué es imposible la ética en la sociedad de consumo? Siguiendo a Bauman, diríamos que la razón la encontramos en el cambio radical de los preceptos fundamentales que dirigen la vida del hombre⁸: de la exhortación a amar al prójimo como a ti mismo se ha dado paso al interés propio, a la búsqueda de la felicidad personal; de pensar en el otro como objeto de amor, se ha convertido en el objeto de “competencia, en una lucha continuada por la redistribución del poder y el prestigio, la veneración social y la dignidad socialmente reconocida” (BAUMAN 2010b: 59).

⁸ El contenido se desarrolla en el libro Mundo Consumo (2010: 51-114) donde Bauman busca dar respuesta a la pregunta sobre la ética y su posibilidad en la sociedad de consumo.

Los sistemas coercitivos del pasado, los moldes sólidos en los que se sostenía la sociedad con sus instituciones, sus formas universales y sus leyes, comienzan a desvanecerse en la sociedad de consumidores de la modernidad líquida (BAUMAN 2010b: 75), dando libertad a la conducta humana, libre de las cadenas de la modelación, la supervisión y la vigilancia coercitiva. Para Bourdieu, como lo señala Bauman (2010b:76), se ha reemplazado la coacción por la estimulación, la imposición forzada de unos patrones de comportamiento por la seducción, la vigilancia policial de la conducta por las relaciones públicas y la publicidad, y la regulación normativa por la suscitación de nuevas necesidades y deseos.

Además, el devenir incansable de la sociedad de consumo es incompatible con la ética. Heráclito había afirmado que el hombre vive en un continuo devenir, flujo permanente y transformación; y para ilustrarlo se vale del ejemplo de un río diciendo que “no puedes bañarte dos veces en el mismo río”, pues al momento de entrar en el río, el agua es siempre distinta, siendo paradójicamente una unidad fija. Este devenir, parece estar presente en la explicación de Bauman al querer interpretar las búsquedas, las aventuras y las actividades de la vida, pues las presenta en un péndulo que oscila entre opuestos: “integrarse y marcharse, imitar e inventar, rutina y espontaneidad” (BAUMAN 2010b: 33), que llega a su límite en la contraposición entre la “seguridad y la libertad” (2010b: 26-27).

Por tanto, la identidad se encuentra en un permanente, como dice Bauman, “in statu nascendi” (en estado de nacimiento o de formación), pues “cada una de las formas que adopta padece una contradicción interna más o menos aguda; cada una de ellas sólo produce insatisfacción y un anhelo de reforma; cada una de ellas carece de la confianza en uno mismo que sólo podría ofrecer una esperanza de vida confortablemente larga” (BAUMAN 2010b: 34).

En este devenir es incompatible las metáforas de la modernidad sólida de “raíces”, y adquirir el “desarraigo” como el valor propio de la sociedad de consumo, donde acaban secándose y muriendo; y adquirir la metáfora del “ancla” que permite la elección de puertos, entre continuidad y discontinuidad de las identidades contemporáneas, con el “culto a la velocidad y

a la aceleración, a la novedad, y al cambio por el cambio” (BAUMAN 2010b: 38), propios de la modernidad líquida.

Para el homo consumens de la modernidad líquida no es posible preocuparse por la cohesión, el respeto de las reglas, atenerse a los precedentes y permanecer fiel a la lógica de la continuidad, pues se mueve en las oportunidades cambiantes. “Los proyectos a los que uno juraría lealtad de por vida una vez elegidos y seleccionados tienen mala prensa y han perdido su atractivo” (BAUMAN 2010a: 117).

Así, en el mundo fluido, comprometerse con algo, con una forma de ser, con una identidad para toda la vida, es arriesgado. Y más si le sumamos el valor que cobra el *carpe diem* y la satisfacción instantánea. En la construcción de valores en la sociedad de consumo solo es posible pensarlos desde la estrategia del *carpe diem*, como respuesta a un mundo desprovisto de valores que pretendan ser duraderos. Como afirma Bauman, si se ha de coleccionar algo “serán sensaciones, emociones [...]. Y las sensaciones y emociones son por naturaleza tan frágiles y de tan corta vida, tan volátiles, como las situaciones que desencadenan” (2010a: 115).

Por tanto habrá que preguntarnos ¿cuáles son los valores del *carpe diem*? Y el primer valor que sobresale en el “estilo consumista” es la satisfacción instantánea, por lo que el valor exclusivo y único uso de los objetos es su capacidad para dar satisfacción. El *carpe diem* fomenta la cultura de la satisfacción instantánea, de la inmediatez, contraria a la cultura de los compromisos a largo plazo. Los proyectos de vida a largo plazo se han sustituido por la diversión de cada fin de semana, que llevan al hombre a la búsqueda incesante de bienestar en lo inmediato, lo provisional y fugaz. La historia personal se cuenta a través de lo efímero y lo pasajero y no con una vida biográfica.

Lipovetsky argumenta: “Vivir en el presente, sólo en el presente y no en función del pasado y del futuro” (2008: 51), llegando a perder el sentido de continuidad histórica. Es el disfrute de la satisfacción instantánea, de lo que ocurre en cada instante. Y para ello, la sociedad de

consumo promueve una libertad ambivalente y da un nuevo entendimiento al concepto del deber.

La libertad se vive para pasar de una identidad a otra, de una moda a la que le sigue, de una apariencia a una nueva. Pero esta libertad parece tener su límite pues es imposible detenerse. Y en la construcción de la identidad se busca la emancipación, pero a la vez es parte de un proceso de opresión; se busca libertad, pero se va en camino de la esclavitud de lo que la globalización y su propuesta consumista.

Guy Debord⁹, en su libro *La sociedad del espectáculo* (2012), enfoca su análisis a la alienación de los trabajadores, fuera del tiempo de trabajo por la colonización del ocio, “aparentemente liberado de la producción industrial y se pone como objetivo la expropiación del tiempo total de vida de los hombres” (2012: 12). Así, el tiempo “libre” se convierte en el tiempo pasivo para contemplar el espectáculo del consumo, y que necesita de la industria del entretenimiento para llenarlo; los ratos “libres” acuden al negocio del espectáculo, desde la “libertad dictatorial del Mercado” (2012: 35).

La modernidad democrática inaugural ha sido la edad de oro de los deberes hacia uno mismo. Kant fue el primero que logró dar una exposición de los deberes hacia uno mismo liberados de cualquier religión; los deberes individuales constituyen obligaciones absolutas tanto hacia el cuerpo como hacia el alma, sin ellos no existiría ningún otro deber ya que “sólo puedo sentirme obligado hacia los demás en la medida en que me obligo al mismo tiempo a mí mismo”. La autonomía moderna de la ética ha elevado a la persona a categoría de valor central, cada individuo tiene la obligación incondicional de respetar a la humanidad en sí mismo, de no actuar contra el fin de su naturaleza, de no despojarse de su dignidad innata (LIPOVETSKY 1994: 81).

⁹ Vale la pena anotar, que vive en la Francia de la posguerra el florecimiento de la sociedad de consumo de masas y de la industria del ocio asociada a la economía de la abundancia, la progresiva penetración del llamado *american way of life* y la generalización de los medios de comunicación audiovisual (DEBORD 2012: 11-12).

El imperativo “tú puedes” ha caducado, después de dos siglos en que se ha celebrado la áspera exigencia de superarse, en que se ha sacralizado las virtudes privadas y públicas, y exaltado los valores de abnegación y de interés puro. Esa etapa heroica, austera, perentoria de las sociedades modernas ya ha acabado, junto con la obligación moral rigorista. Ahora el propio término deber tiende a no ser utilizado más que en circunstancias excepcionales. Si se escribía con mayúsculas, ahora lo hemos miniaturizado; si era sobrio, ahora pasa al show recreativo; si ordenaba la sumisión incondicional del deseo a la ley, ahora lo reconciamos con el placer y el self-interest. Es el paso del “es necesario” al hechizo de la felicidad, la obligación categórica al estímulo de los sentidos, de lo prohibido irrefregable a las regulaciones a la carta (LIPOVETSKY 1994: 46).

Tras una época marcada por la contramoral contestataria, el rechazo de las normas represivas y el hedonismo liberacionista, la temática ética reaparece, con ofensivas contra el derecho de aborto, legislaciones contra el tabaco y la droga, cuando la preocupación ética resurge en los medios de comunicación (charity shows y ética del periodismo), en las empresas (moral de los negocios y empresas socialmente responsables), en las ciencias biomédicas (bioética), en la relación con la naturaleza (moral del medio ambiente). Lo que está en boga es la ética, más no el deber imperioso en todas partes y siempre; estamos deseosos de reglas justas y equilibradas, no de renuncia de nosotros mismos; queremos regulaciones, no sermones; apelamos a la responsabilidad, no a la obligación de consagrar íntimamente la vida al prójimo, a la familia o a la nación. La moral se recicla en espectáculos y actos de comunicación, consumo interactivo y festivo de buenos sentimientos (LIPOVETSKY 1994: 47).

La cultura de la obligación moral ha dejado paso a la gestión integral de uno mismo, el reino del pragmatismo individualista ha remplazado al del idealismo categórico, los criterios de respeto hacia sí mismo han entrado en el ciclo móvil e indeterminado de la personalización, de la psicologización, de la operacionalización. No es que hayamos llegado al nihilismo, porque ahora se establecen nuevos consensos sobre la vida, la muerte y el cuerpo; los imperativos absolutos relativos a uno mismo se disgregan pero la cultura individualista contemporánea no justifica todas las prácticas, aunque se basen en el consentimiento libre de los sujetos. Se lanza

un “desafío social a los presuntos kantianos: sí, podemos reconocernos obligados uno hacia el otro sin por eso sentirnos obligados hacia nosotros mismos” (LIPOVETSKY 1994: 83).

Hay una ganancia de autonomía subjetiva si está acompañada por un incremento de control social heterónomo que, al actuar en nombre del interés de los individuos, puede reglamentar cada vez más estrechamente, con el consenso social y sin conminación autoritaria, la existencia cotidiana (LIPOVETSKY 1994: 84).

Cuanta menos adhesión hay al espíritu del deber, más aspiramos a las regulaciones deontológicas; cuanto más se valoriza el ego, más se impone el respeto al entorno; cuanto más organizado está el mundo por la “voluntad de voluntad” técnica, más legítimos son los comités de expertos, los códigos éticos, las llamadas a la responsabilidad individual. Es la hora de la responsabilidad sin fronteras, ecológica, bioética, humanitaria, económica, mediática; es el alma misma de la cultura posmoralista, sin predicar la inmolación de uno mismo en el altar de los ideales superiores, pues se trata de una “ética razonable”, animada no por el imperativo de abandono de los propios fines sino por un esfuerzo de conciliación entre los valores y los intereses, entre el principio de los derechos del individuo y las presiones de la vida social, económica y científica (LIPOVETSKY 1994: 209).

La ética de la responsabilidad no le da la espalda a los valores individualistas, expresa la extenuación de la cultura del “todo está permitido” y simultáneamente la exigencia de fijar límites y umbrales, de organizar socialmente el proceso de libre posesión de uno mismo que, entregado a sí constituye una amenaza para la seguridad, la libertad, la competitividad de nuestras sociedades. Se trata de una recomposición de la cultura individualista: el ideal de autonomía individual es más legítimo que nunca, pero al mismo tiempo se imponen la necesidad de contrarrestar la tendencia individualista a emanciparse de cualquier obligación colectiva, la necesidad de fijar de nuevo la atención en el futuro en las democracias entregadas a las pasiones y los intereses del presente puro (LIPOVETSKY 1994: 209-210).

En la sociedad de consumo se hizo irrelevante a Dios para los asuntos humanos terrenales, llevándonos a la desaparición de la trascendencia. Ante la incompreensión de lo sagrado, el miedo cósmico ante lo desconocido y la imposibilidad para penetrar en los pensamientos de Dios. “Si la mente de Dios es inescrutable, dejemos de perder el tiempo en leer lo ilegible y concentrémonos en lo que nosotros, humanos, podemos comprender y hacer” (BAUMAN 2010a: 154-155).

Los valores eternos y los temas que trascienden el poder humano desaparecen y quedan en suspenso, para concentrarse en las tareas pequeñas que sí se pueden manejar. No olvidados, pero casi nunca recordados. Y, como afirma Bauman, tendríamos que decir que “preocuparse por el ahora no deja espacio para lo eterno ni tiempo para reflexionar sobre ello” (2010a: 155).

Nos han entrenado para dejar de preocuparnos de cosas que parecen estar más allá de nuestro poder y concentrar nuestra energía y atención en tareas que quedan dentro de nuestro alcance y de nuestra capacidad de consumo.

Aprender a consumir desde la ética del cuidado

Analizar la sociedad de consumo desde la ética, no se queda exclusivamente en el conocimiento de los valores y principios que pueden regir el consumo (en todas sus posibles variantes), sino da paso al análisis y la reflexión sobre la manera en que se comportan los consumidores, y ofrecer, si es posible, un nuevo marco de referencia valoral.

Ante la imposibilidad de una ética en la sociedad de consumo con los valores que sustenta para dar paso al consumo, tal como lo desarrollamos en el ensayo, es necesario pensar en otros caminos, sabiendo que “otro mundo es posible” como afirma Enrique Marroquín en su libro del mismo nombre (2006). Y, desde mi perspectiva, sólo será posible si asumimos el cuidado como instrumento clave, para un futuro deseable, con nuevas lógicas de consumo que permitan un nuevo paradigma.

Habrá que aprender de los errores, después de siglos donde la cultura material y consumista tuvo preeminencia, y que evite seguir con la lógica del mercado, de la lógica de la utilidad y del estatus, del consumo por el consumo y de los valores que propone la sociedad de consumo. Este nuevo paradigma, filosofía o ética, supone una forma nueva de orientar el sentido de nuestra vida y nuestra percepción y relación con la realidad, pues nos devuelve el contacto con la esencia de la vida y del ser humano. Y el camino que, desde mi perspectiva, es el que lo favorece es el cuidado.

Aprender a consumir desde la ética del cuidado (BOFF 2002), supone pensar el cuidado en relación al planeta y el medio ambiente, en su relación con el consumo responsable y el comercio justo; el cuidado por el otro, y las implicaciones que supone estar en sociedad; y el cuidado propio, como principio generador de las relaciones. Y también, desde la ética, se hace posible un análisis del comportamiento del ser humano, donde es imprescindible el conocimiento del estado actual de las cosas, el análisis racional, la postura en libertad frente a ese estado y, finalmente, la transformación de acuerdo a la decisión en libertad.

La ética, a partir del principio de la obligación de producir, reproducir y desarrollar la vida humana concreta de cada sujeto ético en comunidad, llega a concreciones cuando es mirada desde otra perspectiva y la única que la podría hacer posible: la vida en el basurero, desde el escándalo que produce la realidad del mundo globalizado, y que atestigua Bauman al hablar de la polarización social, la desigualdad y el crecimiento del número de pobres, y del que nos debe causar ser parte de la cultura del desperdicio, del “útese y tírese”, del consumo irresponsable... La presencia del mal siempre estará acompañada de algo bueno, mas “sólo buscando lo imposible, se consigue realizar lo posible” (BOFF 2002: 155), es decir, procurar vivir y hacer real la ética del cuidado, con todo lo que esto conlleva.

Desde la perspectiva del cuidado, y siguiendo a Boff, encontramos algunas concreciones éticas (BOFF 2002: 107-127), que cambian la perspectiva de valores y principios presentados por la sociedad de consumo. Así, se presenta el **cuidado de la tierra**, que requiere en lo global tanto una alfabetización ecológica como revisar nuestros hábitos de consumo y, en lo local como

nicho ecológico donde nos situamos para experimentarlo con el corazón como una extensión del propio cuerpo. Es el cuidado que responde a la devastación de la vida.

Así mismo, Boff propone el **cuidado de una sociedad sostenible**, capaz de producir lo suficiente para sí y para los seres de los ecosistemas en los que está, que toma de la naturaleza sólo lo que ésta puede reponer, que muestra un sentido de solidaridad generacional al preservar para las sociedades futuras los recursos naturales que va a necesitar. No se trata simplemente de no consumir, sino de consumir responsablemente. Es el cuidado que responde a las llagas malignas de la sociedad.

No menos importante es el **cuidado del otro**, ante la mirada que lanza una propuesta en busca de una respuesta, y que da paso a la responsabilidad frente al rostro del otro. Así se habla del cuidado de los pobres, oprimidos y excluidos, con un nuevo tipo de sociedad en la que se supere la explotación del ser humano y se busque un cuidado político, donde se denuncie a los opresores y se tenga delicadeza hacia las víctimas, no desde el paternalismo, sino desde la toma de conciencia de la injusticia de su propia situación. Es el cuidado que busca a los que viven desde el basurero y que han sido despojados de sus bienes.

Y, finalmente, el **cuidado de nuestro cuerpo** como un todo vivo y orgánico, pues entre la materia y el espíritu está la vida, que es la interacción de la materia que se vuelve compleja, que se interioriza y se auto organiza. Se trata de acoger la vida con sus posibilidades y con su finitud y condición moral. Cuidar del cuerpo significa la búsqueda de asimilación creativa de todo lo que nos pueda ocurrir en la vida, compromisos y trabajos, encuentros significativos y crisis existenciales, éxitos y fracasos, salud y sufrimiento, convirtiéndonos en personas más maduras, autónomas, sabias y libres. Es el cuidado que busca a quienes viven el abandono y la soledad.

Boff, menciona además el **cuidado de la curación integral del ser humano** como equilibrio humano, el cuidado del alma con sus ángeles y demonios interiores, el cuidado del espíritu

como el cuidado de los valores que orientan nuestra vida y el cuidado de la muerte como el proceso interior de la vida que consiste en la pérdida progresiva de la fuerza vital.

El cuidado no es una meta que sólo se alcanza al final del camino, es un principio que acompaña al ser humano a cada paso, en cada momento, a lo largo de toda la vida terrenal. Pero también se puede perder, como seres imperfectos que somos, o se puede exagerar. Boff nombra “patologías del cuidado” a la negación del cuidado esencial -que lleva a la exclusión del otro-, al exceso de cuidado -como obsesión que lleva al narcisismo, la vanidad o la presunción- y a la falta de cuidado, llamada incuria, de los descuidados y displicentes (BOFF 2002: 130-132).

El valor atribuido al cuidado se encuentra en el orden del compromiso entre una exigencia, un reconocimiento y una situación; es, en palabras de Ricoeur, aquello que servirá de evaluación para los propios actos, que se convierte para Dussel en criterio de verdad fundamental y permite la sobrevivencia (DUSSEL 1998: 96), conservando siempre una relación con la propia libertad y con la libertad del otro (RICOEUR 1990: 79-80).

El hombre tiene que abrirse a la realidad, al tener que optar en un mundo de posibilidades, al enfrentarse consigo mismo y con las cosas como realidad. Sólo así se constituye formalmente en realidad moral. Y lo hará no sólo desde la razón, porque produciríamos una fractura en nosotros mismos y en nuestra relación con el mundo, sino también desde las emociones, la voluntad, la libertad, la espiritualidad y todo lo que forma la esencia del ser humano. De esta manera, el nuevo paradigma desde el que es posible otro mundo es, a la vez, la esencia del ser humano: el cuidado. Sólo con el alejamiento de esta actitud, que es nuestra esencia, ha sido posible la sociedad consumista y que el hombre se viviera atrapado en las apariencias.

Hacerse cargo de la realidad, con un proyecto moral, lleva a apropiarnos de las cosas. No hay una tendencia del hombre al bien ni al mal; las cosas no son ni buenas ni malas, son buenas o malas en relación al ser humano. Lo bueno es para una realidad humana, con sus características morales; al hacerse se apropia de la realidad. El mal natural o físico no tiene

culpables; el mal moral, sí. Por ello, es necesario reafirmar que la humanización viene siempre del otro, pues no hay manera de hacerlo solos; de tal manera que el principio de la ética tendrá que estar en el otro, y de la manera en que asumamos el cuidado como principio esencial de nuestro ser.

Heidegger definió el cuidado como “modo-de-ser esencial” del hombre, es decir, formando parte de su esencia. Boff, retomando esta idea, define el cuidado como “una actitud fundamental, un modo-de-ser mediante el cual la persona sale de sí y se centra en el otro con desvelo y solicitud” (BOFF 2002: 73). El cuidado es, pues, una actitud que implica una acción, donde el centro no es uno mismo, atrapado por las apariencias y el consumo para sí, sino la inclusión del otro, como elemento fundamental de una nueva ética. Y con ello, damos una respuesta a Alonso, Lipovetsky y Bauman, de que otro mundo es posible y está siendo posible, que va más allá de la sociedad hiperconsumidora, centrada en la felicidad paradójica, de la vida de consumo de la modernidad líquida.

La ética del cuidado es un “modo-de-ser-en-el-mundo”, aquélla que estructura el modo en que el hombre se relaciona y convive con el mundo que le rodea, y de la que surgirá “el proceso de construcción de la realidad humana” (BOFF 2002: 75), pues, al final de cuentas, ante una situación humana devorada por la lógica consumista donde desaparece el hombre para dar paso al objeto, a la marca, al estatus, se impone el trabajo de construir o reconstruir la realidad humana con otra lógica, la del cuidado.

El cuidado implica la convivencia con las cosas, perdiendo éstas su condición de meros objetos para que sea posible un vínculo sujeto-sujeto, recuperando el valor intrínseco de las cosas y desapareciendo su valor utilitarista y, especialmente, de símbolo de estatus y de apariencia con su imposición de códigos, que se encuentra ya por encima de los objetos y los sujetos. Cuando esto es posible, surge la alteridad con las cosas, y las tratamos como lo que son, sin dejarnos atrapar por lo que realmente no son.

Esto lleva, desde este nuevo paradigma centrado en la ética del cuidado, a salir de la sociedad de consumidores, a no dejarnos transformar en productos, y dejar estar a la venta para el mercado. Ya no serán los modelos paradigmáticos que presenta Lipovetsky para representar la sociedad consumista (Penia, Dionisios, Prometeo, Superman, Némesis y Narciso) los que representen, de manera aparente, al ser humano; más bien, lo será el cuidado, que parte del amor, en una justa medida, que “se alcanza a través del reconocimiento realista, de la aceptación humilde y de la óptima utilización de los límites, confiriendo sostenibilidad a todos los fenómenos y procesos, a la tierra, a las sociedades y a las personas” (BOFF 2002: 90), la ternura vital, la caricia esencial, la amabilidad fundamental, la convivencialidad –propuesta por Iván Illich-, y la compasión radical (BOFF 2002: 95-103).

El hombre en la sociedad de consumo se concretiza en el deseo, en la moda, en estar localizables, conectados y líquidos, con una identidad que viaja entre la simulación y las apariencias, como una vida que busca ser considerada como obra de arte, y donde es posible comprar todo (cuerpo, emociones, amores, felicidad...). Ahora, en la lógica del cuidado, tendríamos que pensar en todas las posibles concreciones de nuestro ser en el mundo, comenzando con una alfabetización ecológica y una revisión profunda de nuestros hábitos de consumo, para poder escapar de la simulación y las apariencias, y dejar ver nuestro verdadero rostro, nuestro verdadero ser.

Papel de la filosofía en la sociedad de consumo

En la sociedad del consumo la ética está presente en los debates, pero lo hace desde los valores y principios de una sociedad que ha dejado de ser ética. Por ello, que afirmemos la imposibilidad de una ética del consumo basada en la cultura del consumidor, de la cultura sin deber, antagónica, individualista, donde las acciones morales solo son shows recreativos y las normas se han vuelto indoloras y alejadas de cualquier compromiso.

Una sociedad que no reflexiona sobre sus formas de consumo está amenazada a perder el control de lo positivo o negativo que tiene. Una sociedad sin consumo es imposible, pero una

sociedad centrada en el consumo corre el peligro de convertirse en simulación y apariencia, de degradar y desgastar la solidaridad, basada en sus egoísmos excluyentes.

La filosofía puede ser la brújula que oriente al hombre en sus nuevas búsquedas, y su intervención es urgente en el deseo de encontrar la verdad, recuperar la esencia del hombre y llenar los vacíos metafísicos de los referentes presentados por la sociedad de consumo. Y no es el consumo donde se pueda encontrar la esencia humana, aunque supla las carencias ontológicas del hombre que vive preocupado por lo que tiene y por lo que quiere conseguir, pues en las lógicas de la sociedad de consumo quedan fuera los que han sido excluidos por no poder entrar al sistema del mercado o el sistema de los objetos, pues pertenecer a la sociedad de la escasez y de la indigencia.

Para conseguirlo, deberemos mover al hombre a la lógica de la sobreabundancia, del don, de la gratuidad, de la equivalencia y, fundamentalmente, a la lógica del ser. Esto, con un nuevo marco de referencia valoral, desde el cuidado de la tierra y de una sociedad sostenible, el cuidado del otro, de los pobres y de sí mismo. Habrá que buscar nuevos horizontes de posibilidades para la humanidad y para ésta dentro de la sociedad, con un nuevo consumidor que sea responsable, interesado en la simplicidad, en la relación calidad-precio y en el uso racional de los objetos.

La filosofía, que busca comprender la realidad y las condiciones socio-históricas en las que se encuentra el hombre, tiene aún una veta abierta para profundizar la posibilidad de la metafísica en la sociedad de consumo, y si es así, cuáles serían los universales que le dan sentido. Así mismo, queda pendiente comprender, desde la epistemología, cómo construye el conocimiento el homo consumens, y por qué pierde la racionalidad al dejarse atrapar por las lógicas del consumo.

Referencias Bibliográficas

- ALONSO, Luis Enrique (2006). La era del consumo. México: Siglo XXI, 383 pp.
- ALVAREZ, Luis y ALVAREZ, María (1988). El consumo va a la escuela. Barcelona: Laia, 122 pp.
- ARISTÓTELES (2004). Metafísica. Libro V. México: Porrúa, Col. Sepan Cuantos Num. 120, 326 pp.
- AUGÉ, Marc (1992). Los “no lugares”. Espacios del anonimato. Una antropología de la sobremodernidad. Barcelona: Gedisa. 125 pp.
- BAUDRILLARD, Jean (2010). El sistema de los objetos. España: Siglo XXI, 229 pp.
- BAUDRILLARD, Jean (2014). La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras. España: Siglo XXI, 255 pp.
- BAUMAN, Zygmunt (2007a). Amor líquido. Acerca de la fragilidad de los vínculos humanos. México: Fondo de Cultura Económica, 203 pp.
- BAUMAN, Zygmunt (2009). El arte de la vida. De la vida como obra de arte. Buenos Aires: Paidós, 173 pp.
- BAUMAN, Zygmunt (2010a). Identidad. Buenos Aires: Losada. 212 pp.
- BAUMAN, Zygmunt (2007b). Miedo líquido. La sociedad contemporánea y sus temores. México: Paidós, 231 pp.
- BAUMAN, Zygmunt (2004). Modernidad líquida. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 232 pp.
- BAUMAN, Zygmunt (2010b). Mundo consumo. Ética del individuo en la aldea global. México: Paidós, 385 pp.
- BAUMAN, Zygmunt (2008). Trabajo, consumismo y nuevos pobres. Barcelona: Gedisa, 155 pp.
- BAUMAN, Zygmunt (2009). Tiempos líquidos. Vivir en una época de incertidumbre. México: Ensayo Tusquets, 169 pp.
- BAUMAN, Zygmunt (2007c). Vida de Consumo. México: Fondo de Cultura Económica, 205 pp.

- BOFF, Leonardo (2002), *El cuidado esencial. Ética de lo humano, compasión por la tierra*. [tr. Juan Valverde]. Madrid: Trotta, 164 pp.
- BORRAS, Catalá Vincent (1998). *Las clases sociales y el consumo*, vLex México. Consultado el 15 de Noviembre de 2008, en: <http://vlex.com/vid/clases-sociales-consumo-199491>
- CASTRO, Manuela (2004). *La filosofía y la literatura como formas de conocimiento*. *Diálogo Filosófico* No. 60, 491-500 pp.
- CORTINA, Adela (2002). *Por una ética del consumo*. Madrid: Taurus. 350 pp.
- CORTINA, Adela y CARRERAS, Ignasi (2004, Febrero). *Consumo... Luego existo*. Barcelona: Cristianisme i Justícia. 32 pp.
- DANTA, Richard (2001). *El yo devorado: el tatuaje como resistencia a la antropofagia social*, en *Pterodáctilo*, No.1, Otoño 2001, Austin: Universidad de Texas.
- DEBORD Guy (2012). *La sociedad del espectáculo*. España: Pretextos, 176 pp.
- DONCEEL, Joseph (1969). *Antropología Filosófica*, [tr. Pedro Geltman]. Buenos Aires: Carlos Lohlé, 507 pp.
- DUCH, Lluís y MELICH, Joan-Carles (2005). *Escenarios de la Corporeidad. Antropología de la vida cotidiana 2/1*, [tr. Enrique Anrubia Aparici]. Madrid: Trotta, Col. Estructuras y Procesos, Serie Antropología, 391 pp.
- DUSSEL, Enrique (1998). *Ética de la liberación en la edad de la globalización y de la exclusión*. Madrid: Trotta – Universidad Autónoma Metropolitana y Universidad Nacional Autónoma de México, 661 pp.
- FORRESTER, Viviane (2003). *El horror económico*. México: Fondo de Cultura Económica, 166 pp.
- FRANKFURT, Harry (2006). *La importancia de lo que nos preocupa. Ensayos filosóficos*. Buenos Aires: Katz, 270 pp.
- FROMM, Erich (2007). *Del tener al ser*. Barcelona: Paidós, 208 pp.
- FROMM, Erich (1990). *Marx y su concepto del hombre*. México: Fondo de Cultura Económica, México, 272 pp.

- GALEANO, Eduardo (2005). El imperio del consumo. Latinoamerica.org. Consultado el 23 de Noviembre de 2008 en: <http://latinoamericana.org/2005/textos/castellano/Galeano.htm>
- Human Development Reports (1998). Informe sobre desarrollo humano, Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. Consultado el 24 de Noviembre de 2008 en: http://hdr.undp.org/en/media/hdr_1998_es_cap2.pdf
- LAÍN, Pedro (1998). Alma, cuerpo, persona. Barcelona: Galaxia Gutenberg, 324 pp.
- LINDSTROM, Martin (2009). Compravicción. Verdades y mentiras de por qué las personas compran. Bogotá: Grupo Editorial Norma, 248 pp.
- LIPOVETSKY, Gilles (1994). El crepúsculo del deber. La ética indolora de los nuevos tiempos democráticos. Barcelona: Anagrama, 283 pp.
- LIPOVETSKY, Gilles (2009). El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas. Barcelona: Anagrama, 324 pp.
- LIPOVETSKY, Gilles (2008). La era del vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo. Barcelona: Anagrama, 220 pp.
- LIPOVETSKY, Gilles (2007). La felicidad paradójica. Ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo. Barcelona: Anagrama, 399 pp.
- LIPOVETSKY, Gilles y SERROY Jean (2007a). La pantalla global. Cultura mediática y cine en la era hipermoderna. [tr. Antonio-Prometeo Moya]. Barcelona: Anagrama, 352 pp.
- LIPOVETSKY, Gilles (2008a). La sociedad de la decepción. Entrevista con Bertrand Richard. Barcelona: Anagrama, 127 pp.
- LOAEZA, Guadalupe (1992). Compró, luego existo. México: Grupo Océano, 164 pp.
- LOAEZA, Guadalupe (2000). Debo, luego sufro. México: Grupo Océano, 340 pp.
- MCLUHAN, Marshall (1969). La galaxia de Gutenberg. Génesis del homo typographicus. Madrid: Aguilar, 410 pp.
- MARROQUIN, Enrique (2010). Entre pasillos y escaparates: el Mall, signo de nuestro tiempo. México: Instituto Mexicano de Doctrina Social Cristiana, 588 pp.
- MARROQUIN, Enrique (2006). Otro mundo es posible. Justicia, paz, integridad de la creación y vida consagrada. Madrid: Publicaciones Claretianas, 334 pp.
- MELNIK, Luis (2013). Antropología del Consumo. Buenos Aires: Claridad, 211 pp.

- MOULIAN, Tomás (1998). El consumo me consume. Santiago de Chile: LOM, 73 pp.
- ONFRAY, Michel (2005). Antimanual de filosofía. Lecciones socráticas y alternativas. España: Edaf, 339 pp.
- RAMOS, Samuel (1990). “Hacia un nuevo humanismo” en Obras Completas (Vol II). México: Universidad Nacional Autónoma de México, 1-75 pp.
- RICOEUR, Paul (1990). Amor y justicia. [tr. Tomás Domingo Moratalla]. Madrid: Caparrós, 125 pp.
- RITZER, George (2000). Encantar un mundo desencantado: la revolución de los medios de consumo. Madrid: Ariel, 254 pp.
- RITZER, George (1996). La McDonalización de la sociedad: un análisis de la racionalización en la vida cotidiana. Barcelona: Ariel, 251 pp.
- RITZER, George (1999). Teoría sociológica clásica. México: McGraw Hill, 660 pp.
- RITZER, George (2002). Teoría sociológica moderna. México: McGraw Hill, 742 pp.
- SARAMAGO, José (2001). La Caverna. México: Alfaguara, 454 pp.
- SARTORI, Giovanni (1998). Homo videns. La sociedad teledirigida. Madrid: Taurus, 159 pp.
- SCHWARTZ, Barry (2005). Por qué más es menos. La tiranía de la abundancia. México: Taurus, 273 pp.
- SIEGEL, Lee (2008). El mundo a través de una pantalla. Ser humano en la era de la multitud digital. Barcelona: Urano (Col. Tendencias), 188 pp.
- VALÉRY, Paul (1993). Sencillas reflexiones sobre el cuerpo, en Estudios Filosóficos, Madrid: Antonio Machado, 256 pp.
- VEBLEN, Thorstein (1974). Teoría de la clase ociosa. México: Fondo de Cultura Económica, 406 pp.
- VELASCO, Xavier (2003). Diablo Guardián. México: Alfaguara, 500 pp.
- VELASCO, Xavier (2004). El materialismo histórico. Fábulas cutrefactas de avidez & revancha. México: Alfaguara, 177 pp.
- ZELIZER, Viviana (2011). El significado social del dinero. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 274 pp.
- YONNET, Paul (2005). Juegos, modas y masas. Barcelona: Gedisa (Col. El mamífero parlante), 293 pp.

