

CONSUMO Y SOCIEDAD LÍQUIDA EN LA OBRA ZYGMENT BAUMAN: UNA RECAPITULACIÓN CRÍTICA

LUIS ENRIQUE ALONSO y CARLOS J. FERNÁNDEZ RODRÍGUEZ
Universidad Autónoma de Madrid

“La extensión de la complejidad de nuestras relaciones a través del consumo nos reafirma que no somos simples criaturas del capitalismo o del Estado”

Daniel Miller (1999:178)

Resumen: Sin dejar de valorar positivamente la gran intuición hermenéutica que supone la metáfora de lo líquido en la obra de Zygmunt Bauman y tomando como hilo conductor de sus escritos el problema central del consumo, los autores del presente trabajo repasan la proyección de tales planteamientos del sociólogo polaco sobre los diferentes ámbitos de implicación de la estructura social. No obstante, tras el análisis, se hace evidente, desde una perspectiva sociológica amplia, la necesidad de ir más allá del carácter narrativo de sus planteamientos, para tomar en consideración aspectos objetivables que tengan que ver con los hábitos, las prácticas y el dinamismo económico y social en el que se asientan de hecho. Los autores, tras la sugerente descripción de Bauman sobre una moral del consumo, siguen esperando de él una auténtica sociología del consumo, para lo cual apuntan algunos elementos críticos.

1. INTRODUCCIÓN: SOCIEDAD LÍQUIDA Y CONSUMO EN LA OBRA DE BAUMAN

El concepto de liquidez parece gozar, en la actualidad, de un cierto predicamento en las ciencias sociales¹. Acuñado en su versión sociológica por Zyg-

¹ Este artículo se ha realizado gracias a un proyecto de investigación financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación, con la referencia CSO2008-02886.

munt Bauman (2003), es una metáfora que encierra muchos matices, como son los de aligeramiento, levedad, fluidez, inestabilidad, velocidad, cambio: signos todos ellos de los tiempos en que vivimos, asociados a esa alta modernidad, modernidad tardía, postmodernidad o sociedad de la información a la que se han referido algunos de los grandes autores de las ciencias sociales de nuestros tiempos (véase Giddens, 1995; Lash, 1997; Castells, 2003; Harvey, 1989; Lash y Urry, 1996 y 1998), a las nuevas formas de producción ligeras o flexibles, a nuevas economías asociadas a códigos simbólicos, signos y espacios y capitales inmateriales. Lo líquido se adapta, se escurre, se derrama, es azaroso, variable. Remite a un estado de la materia caracterizado tanto por su adaptabilidad a diferentes superficies como por su capilaridad, su posibilidad de avanzar y fluir mientras existan vías que lo permitan: engarza así a la perfección con una época caracterizada por lo inestable, lo inabarcable, lo imposible de asir: el tiempo acelerado se escapa de nuestro control, la información se convierte en inmanejable, la economía en ingobernable. Simboliza un período en la historia de la humanidad caracterizado no sólo por la ruptura definitiva de la estabilidad y el control, sino por la desmesura y el fin de los límites: como decía el poeta el océano no deja de ser, en el fondo, infinito. La cualidad de liquidez se ha ido consolidando, de forma progresiva, como una de las descripciones más atractivas en el imaginario sociológico. Y es que no sólo es heredera de un discurso ya presente en la década de los setenta, en el que se daba preferencia a lo volátil, a lo fugaz y a los embates incontrolables de los elementos, siendo los golpes de mar y las olas alegorías de aquella época (Alonso y Fernández, 2006), caracterizada por crisis económicas y ecológicas, terrorismos de todo signo y quiebras de diversos órdenes, que suponían la ruptura de muchos anclajes tradicionales (el orden patriarcal, la sexualidad victoriana, la contención del hedonismo) e incluso modernos (la cadena de montaje, la redistribución keynesiana, el progreso sin costes). Es además capaz de condensar, hoy en día, las imágenes y representaciones simbólicas de un capitalismo informacional fluido, construido sobre intercambios infinitos, inmateriales y posiblemente imaginarios, donde el valor discurre en forma de dígitos informatizados, transacciones sin control y grandes ascensos y caídas, donde la licuefacción es la norma. En esta nueva época, ya nada permanece, pero más que desvanecerse en el aire, parece acelerarse y desarraizarse: todos los elementos que construyen el mundo (trabajo, consumo, información) se desgarran de sus ataduras y pasan a fluir, a desplazarse y sobre todo a desbordarse, permaneciendo fuera del alcance y control de los sujetos sociales. El imaginario social moderno parece caracterizado, como ha señalado Beriaín (2005), por la indeterminación y la contingencia.

Como hemos señalado, muchos autores se han aventurado a describir este nuevo mundo desencadenado, en flujo permanente, turbulento, desde diferentes posiciones. Así, los grandes gurús del *management* (Peters, 1992; Kanter, 2001) se han regocijado ante estos nuevos desafíos, pues pese al vértigo, se antoja que las posibilidades de aumentar la tasa de ganancia en este entorno frenético son quizá infinitas; otros autores, estos cercanos a la socio-

logía, han celebrado la nueva libertad vital que parece prometer la postmodernidad si aprendemos a discurrir por los nuevos senderos del nomadismo, la revolución individualista o la seducción de lo virtual (Maffesoli, 2004; Lipovetsky, 2002). No obstante, otro grupo destacado de autores, por el contrario, se han manifestado críticos ante el nuevo (des)orden, y entre ellos (teóricos del riesgo o de la regulación, neomarxistas, postmodernos, etc.) quizá ninguno haya alcanzado tanta celebridad como Zygmunt Bauman, crítico implacable del nuevo régimen moral surgido de la extensión y hegemonía de los valores asociados al consumo –tanto de bienes como de experiencias, frente a una decadencia de los asociados al mundo del trabajo–, a la vez que comprometido de forma ineludible con los desfavorecidos y perjudicados de este nuevo orden de la vida fragmentado e individualizado (Alonso, 2005). Por añadidura ha sido, como se ha señalado antes, el acuñador del concepto de *modernidad líquida* a lo largo de la última década, que ha aplicado progresivamente en sus textos del nuevo milenio a otras esferas de la existencia humana. En este sentido, nuestra contribución se va a dirigir a realizar una recapitulación crítica de dicho fenómeno en la contribución teórica de Bauman, sociólogo a nuestro juicio muy relevante hoy en día, ya que además su éxito de ventas ha contribuido a que los lectores de ciencias sociales españoles se hayan familiarizado con sus trabajos, siendo testigos de la publicación de un número extraordinariamente prolífico de libros que compiten por los primeros puestos de ventas en un género tan tradicionalmente débil en España en términos de difusión cultural como es el del ensayo. Y es que el autor polaco (aunque afincado desde hace décadas en el Reino Unido, siendo en la actualidad catedrático emérito de la Universidad de Leeds) ha inundado las librerías españolas con tal profusión de títulos que en las tiendas especializadas se pueden llegar a localizar más de veinte obras nuevas de este autor en los últimos seis o siete años. En estos trabajos, de forma recurrente pero a la vez siempre aportando ideas nuevas y originales, se han descrito los elementos sociales básicos de la construcción de eso que, de manera abusiva y un tanto imprecisa, denominamos postmodernidad, prestando atención siempre al consumo. A lo largo de las siguientes páginas, nuestro objetivo será el de estudiar y valorar dichas contribuciones, con el fin de hacer un balance crítico que permita calibrar, de forma adecuada, tanto la profundidad y originalidad de su análisis de la realidad social como sus debilidades.

2. POSTMODERNIDAD, INDIVIDUALIZACIÓN Y CONSUMISMO

La obra reciente de Bauman, como se ha señalado en la introducción, se ha constituido en torno a una metáfora, la de la liquidez. Muchos de sus últimos títulos han incluido dicha referencia: *Vida líquida*, *Amor líquido*, *Arte ¿líquido?*, *La sociedad líquida*, *Tiempos líquidos*. Desde el cambio de milenio, el autor afincado en West Yorkshire se ha centrado en desarrollar dicho concepto, dando forma a una nueva etapa en su obra sociológica que forma parte, no obstante, de una línea teórica coherente de crítica tanto a la modernidad como a sus

sucesoras, con independencia del término con las que las definamos. De acuerdo con la clasificación expuesta por Helena Béjar (2007), Bauman habría explorado dicha modernidad dándole tres calificativos distintos: modernidad sólida (que correspondería con la noción de modernidad manejada por los autores de la escuela de Frankfurt), postmodernidad y modernidad líquida. La fase de la modernidad sólida se habría caracterizado, de acuerdo con la autora, por la exploración del orden social de la modernidad entendido como “constricción de la libertad y martillo de la ambivalencia” (Béjar, 2007: 59), y en esa fase se define la denuncia del sociólogo polaco de la hiperracionalización occidental de ideas y acciones, que habría llevado al fanatismo, la amoralidad, la ingeniería social y la indiferencia social con el resultado de tragedias históricas como el Holocausto (Bauman, 2004a y 2006). La lucha permanente entre modernidad y tradición habría favorecido un proceso civilizatorio que aplastaría a aquellos que permaneciesen en sus márgenes, en nombre de la fe en el progreso, el universalismo y la necesidad de realización de la humanidad en el marco de la historia, ante la indiferencia moral de la mayoría de los individuos, seres obedientes que poco podían hacer para resistirse a las órdenes emanadas desde las instituciones del poderoso y burocratizado Estado moderno. No obstante, en cierto momento el autor pasa a ser consciente de que esa sociedad moderna está dejando paso a un nuevo régimen en el que la creencia en el progreso humano y su camino hacia la felicidad y la desaparición del universalismo ilustrado, dando lugar a un nuevo orden social plural caracterizado por el relativismo moral. Esta es la llamada postmodernidad que Bauman, descontento con el concepto, renombrará posteriormente sociedad líquida.

Esa postmodernidad aparecía caracterizada en los diferentes textos de Bauman por el predominio de la esfera del consumo en la vida social, lo que estimulaba la generalización de comportamientos individualistas y en cierto modo derivaba en una fragmentación social. En este nuevo orden, las situaciones sociales, lejos de unificarse, se fragmentan. El nuevo capitalismo contemporáneo habría modelado unos nuevos patrones de comportamiento cultural que se alejarían de los ideales de universalidad, concepto elusivo en este emergente período histórico (siendo la cultura la esfera clave para comprender las complejidades del mundo actual). En este nuevo capitalismo, que diferentes autores adscritos a la teoría de la regulación (por ejemplo Lash y Urry, 1998) habrían definido como post-industrial y desorganizado, habría primado una economía diferente, basada en la información y los servicios donde los elementos simbólicos y estéticos serían los principales códigos a intercambiar en unos mercados saturados, en los que la diferenciación del marketing jugaría un papel creciente. En este nuevo modelo de producción, orientada a la obsolescencia y la creación continuada de modas fugaces, el individuo construiría su identidad personal cada vez más en la esfera de los estilos de vida y los bienes de consumo. La nueva cultura postmoderna se caracterizaría así por una traslación fundamental de su eje constitutivo, que deja de ser una ética del trabajo fundamentada en el sacrificio de los placeres,

el cálculo racional y la acumulación de capital para trasladarse a una estética del consumo en la que el hedonismo inherente a la experiencia novedosa, el crédito y nuevas fuentes de identidad se constituyen como los armazones de un nuevo *ethos* postmoderno. *Ethos* cuyos valores, según Bauman (2000), se caracterizarían por un evidente alejamiento de las responsabilidades sobre los demás y por una falta de compromiso del individuo (demasiado centrado en sus experiencias hedonistas y la construcción de su identidad) con muchos de sus semejantes –rayana en la indiferencia absoluta hacia su destino–, que son los que sufren los efectos del nuevo torbellino creado por la globalización económica y la disolución de muchas de las estructuras del Estado del Bienestar, todo ello dentro de un contexto en el que, pese al incremento de las desigualdades, sigue existiendo en Occidente una mayoría satisfecha –la de la sociedad opulenta que señalaba hace ya décadas Galbraith (1974)– para la que la necesidad de la utopía ha desaparecido (Bauman, 2007b).

Desde esa concepción de la postmodernidad, el paso a la modernidad líquida se realiza sin rupturas. El análisis del sociólogo polaco sobre la sociedad líquida y la vida que se desempeña en ella sigue siendo deudor de su concepción de la postmodernidad como *la modernidad líquida*, una sociedad fluida donde las condiciones, valores y códigos de actuación de sus miembros cambian antes de que se consoliden en forma de bienes materiales e inmateriales seguros y duraderos (Bauman, 2003). Esto tiene dos consecuencias inmediatas: en primer lugar, que los logros individuales no pueden solidificarse en forma de bienes duraderos, ya que nada lo es; en segundo lugar, que la experiencia y los pronósticos dejan de ser fiables, ya que los hechos pasados no volverán a repetirse en las mismas condiciones. Es por lo que la vida líquida conlleva una precariedad, una incertidumbre constante que afecta a prácticamente todos los estratos de la sociedad. Es necesario en esta nueva vida saber liberarse de las cosas, lo que prima sobre saber adquirirlas: nuestros bienes pasados se convierten en cargas desde el mismo instante en que se obtuvieron. Esto conlleva una “destrucción creativa” casi *schumpeteriana* que estimula el universo del consumo, ya que el ciclo impulsa a deshacernos de estas cargas, de estos bienes, convertidos en basura y deshechos para renovarlos constantemente. Ante la globalización, esta sociedad regida por el imaginario del consumo se extiende, impone sus normas a todo el mundo y consigue que el miedo a quedar relegado y marginado de este juego (como si del juego de las sillas se tratara) se extienda por la mayor parte de la sociedad, incluso entre las clases medias. El éxito en la trayectoria (siempre individual) se va a inscribir en la posibilidad del desapego, en un dejar fluir las cosas, en encontrar la comodidad en el cambio: sólo los que la encuentran, los nómadas, los errantes, serán los que puedan salir airoso de un juego cuyas reglas no van a cambiar dada la ineficacia del Estado-nación. Y al igual que en la modernidad, la búsqueda de una uniformidad, que en la postmodernidad no se concretará ya en el *todos perseguimos una idea sobre nuestro destino en la historia* sino que se fundamentará en que *todos consumimos* servirá para introducir un nuevo ideal de pureza en la sociedad, que en

esta ocasión no nos devolverá a la oscuridad y los crímenes del Holocausto, sino que se regulará a través de formas más suaves pero no menos terribles, como la vigilancia de los nuevos excluidos, su expulsión a los exteriores de la vida social o la prisión. En este sentido, en la nueva sociedad líquida ya no se asesina en masa sino que se destierra a los confines de la vida social, en no-lugares como en los que se manifiesta, en toda su crudeza, la alegoría sobre los campos de refugiados que teoriza Agamben con su idea de la *nuda vida* (Agamben, 2006).

El telón de fondo de esta nueva sociedad va a ser así, sin lugar a dudas, la hipostatización de la *individualización*. Ser individuo significa ser diferente a todos los demás, ser único: ser visto como una criatura irreplicable hecha de esa forma peculiar, tan singular que la singularidad de ese yo no puede describirse con palabras que puedan tener más de un referente (Bauman, 2007a). El problema, son esos mismos “otros” de los que uno difiere, los que empujan, presionan y obligan a uno a diferir, la sociedad. En esta obligación, todos deben ser individuos, lo que les conduce a convertirse en todo lo contrario: los individuos de esa sociedad son asombrosamente parecidos entre sí, ya que deben seguir una misma estrategia vital y utilizar señas compartidas para convencer a otras personas de que así lo hacen. Ser un individuo significa, paradójicamente, ser como todos los demás del grupo, sin distinción esencial; pero en estas circunstancias, cuando la individualidad se erige en un deber universal y un problema de todos, se plantea entonces un dilema inconcebible, una contradicción lógica, en una sociedad de individuos: la emergencia de una sociedad individualizada (Bauman, 2001b).

Según el autor, interpretamos el ideal de individualidad como autenticidad, como ser fiel a uno mismo, ser mi yo real, tratando de llevar una especie de introspección fenomenológica donde prestamos especial atención a los sentimientos y emociones, ya que son míos y sólo míos. Y es que resulta imposible comunicarlos, de manera completa al menos, por medio de un lenguaje objetivo: no pueden ser compartidos de manera íntegra (Bauman, 2005). Para encontrar nuestros propios sentimientos, nuestro propio yo, no escasean ayudantes certificados y/o autoproclamados que, por un precio justo, por supuesto, colaborarán gustosos con nosotros y nos introducirán en uno de esos tours guiados de auto-descubrimiento, que normalmente quedarán en una mera feria global de comercio al por mayor de recetas de individualidad. Ante este hecho, los elementos auténticamente individuales y singulares de nosotros mismos sólo pueden ver reconocido su valor tras su conversión a la moneda más común y ampliamente utilizada en el momento presente, que es de la estetización consumista. En resumidas cuentas, la individualidad conlleva una contradicción insoluble; necesita que la sociedad actúe tanto de cuna como de destino, de forma que cualquiera que busque su individualidad fuera de esto se termina condenando a la frustración (Bauman, 2007a).

Pero la individualización también debe ser entendida en este contexto como la debilitación de los códigos colectivos y comunitarios de conducta:

esto es, se convierte a lo subjetivo y a la subjetividad en el valor central de la socialización actual dentro de un contexto de relativismo moral e indiferencia, lo que generará unas extraordinarias desigualdades sociales. Es importante advertir que la indiferencia en la postmodernidad no se caracterizará por la invisibilidad del otro, que en la modernidad quedaba abandonado al poder arbitrario del Estado burocrático; en la postmodernidad, el otro queda más bien abandonado *a su suerte*, sin incluso un Estado benefactor que pudiese socorrerle para aliviar su situación. En este esquema de crecientes diferencias sociales se articularán unas *infraclases*, los nuevos pobres de la sociedad opulenta, presentadas como aquellos grupos con trayectorias fallidas, vidas desperdiciadas que no pueden ser consideradas como socialmente útiles al no disponer de la capacidad para acceder al consumo: entre estos hallaremos a los nuevos pobres, conjunto formado por inmigrantes, mendigos sin hogar, refugiados y otros excluidos (Bauman, 2000 y 2004b). La exclusión social en el postmodernismo o en esa sociedad líquida se definirá entonces más por la incapacidad de consumir que por la imposibilidad de contribuir al bienestar social general (Bauman, 2000, 2001a y 2001b), y tendrá como acompañante la indiferencia moral (expresada de manera bellísima con la frase bíblica “¿Acaso soy yo el guardián de mi hermano?”) que genera ese abandono del otro que hemos comentado, y que se erige como eje de la ética postmoderna (Bauman, 1995: 91), ante la que el autor plantearía una alternativa inspirada en la posición del filósofo Emmanuel Lévinas. En lugar de responsabilizarse de la suerte de los otros, de los que nos acompañan en nuestro tránsito vital, los individuos por el contrario se han replegado sobre sí mismos y ya no se tocan (Bauman, 2007b).

Todos estos elementos (consumo, trabajo, desigualdad, moral, individuos) se han ido entrelazando con maestría a lo largo de la muy extensa obra del autor, desarrollando un metatexto que puede leerse como un clarividente diagnóstico de nuestro vivir contemporáneo. De esta manera Bauman viene contraponiendo, a lo largo de su obra, la vida organizada en torno al rol de productor –regulada normativamente y cuya preocupación está en la conformidad– y la vida (des)organizada en torno al rol del consumidor, que carece de normas, se guía por la seducción y cuya preocupación principal es la de disfrutar lo máximo posible de la ocasión cuando ésta se presenta, a través muchas veces de la experiencia de la compra. Por lo tanto, es en la *experiencia subjetiva* (virtual o real) donde el placer y la satisfacción deben ser vividas y de ahí que sólo en las metas inmediatas puedan encontrarse atractivos significativos: la compra es un rito de exorcismo contemporáneo. Los consumidores corren detrás de sensaciones, pero también tratan de escapar de la angustia causada por la inseguridad; la compra compulsiva es un exorcismo gratificante, pero siempre con un trasfondo de insatisfacción (Bauman, 2004a y 2007a), quizá derivado del hecho de que, en el fondo, hay una conciencia de que se está explotando, desde el ámbito de la producción, a los consumidores. La identidad queda así –según Bauman– atada a los productos y el producto masivo es el instrumento de la variedad individual. La libertad de elección

no existe fuera de los productos abastecidos por el mercado y la obtención del gozo de los adictos a la compra depende de la proporción de opciones determinadas por el volumen de recursos que dispone el elector: el entusiasmo se esfuma cuando disminuyen los recursos. La clase de libertad que otorga la sociedad de consumidores ejerce sobre los involuntarios marginados unos efectos mucho más devastadores y potentes que sobre aquellos para los que la libertad fue creada. Considerar al mundo como un depósito desbordante de productos genera en los individuos sentimientos contradictorios, porque con el exceso de oportunidades crecen las amenazas de desestructuración, fragmentación y desarticulación. Si la identidad en una sociedad presidida por el salir de compras es móvil, flexible y momentánea, la autoidentificación con y por el objeto tiene *efectos colaterales* de individualismo extremo, egoísmo exacerbado, falta de valores comunitarios y solidarios y modelos ultracompetitivos de regulación social, cuyo resultado es la generación de todo tipo de marginados, las víctimas evidentes de esta carrera despiadada.

Y es que la clave que articulará las relaciones sociales en la era de la liquidez es, de acuerdo con el autor, el consumo, cuya práctica cotidiana supone un acceso por parte del individuo a la identidad y evidentemente posición social. El consumismo se consolidará de forma progresiva como la nueva moral de la modernidad líquida y del capitalismo tardío, destinada a reconstruir y renovar permanentemente (e ilusoriamente) su individualidad. Las identidades sociales quedan así fatalmente atadas a los estilos de consumo y de vida; el consumismo es una estrategia, una herramienta para la resolución de los dilemas y las incertidumbres que se presentan en las carreras de la individualización. Como señala en un trabajo reciente Juliet Schor (2006), ya desde niños estamos siendo estimulados para comprar con todo tipo de técnicas mercantiles. El sociólogo polaco coincide con este diagnóstico: si en la sociedad de productores a los niños los educaban para prepararles a sobrevivir en su futuro hábitat natural –que no era otro que el de las fábricas industriales y el campo de batalla–, sin embargo actualmente vivimos en una sociedad de consumidores y el hábitat natural donde hay que educarles es el mercado, donde se compra y se vende, y por tanto, hay que transmitirles el entusiasmo consumista para que tengan una respuesta rápida y unas ganas compulsivas de comprar. En consecuencia, la sociedad de consumidores educa a los niños gestionando desde su más tierna infancia sus espíritus, sus almas. En la sociedad de consumo, los niños no pueden ser una excepción: así, crecen y aprenden conforme a lo que sus padres, los adultos, les enseñan y conforme a lo que ellos mismos ven en su entorno, sufriendo dependencia de las tiendas desde una edad muy temprana, pues se encuentran bombardeados continuamente sobre lo mucho que necesitan determinados artículos para ser más felices. Los expertos de marketing, bien sea a través de videojuegos, dibujos animados, películas, etc., tratarán de generar en los niños un estado de insatisfacción continua, estimulando el deseo por la novedad y haciendo que los artículos que ya posean, se queden desfasados e inservibles. Hemos pasado del niño *inocente* a la persona que *sabe y elige*, con lo que no

sólo son compradores activos sino que también son capaces de asesorar e influir en la compra que realicen sus propios padres, basándose en que los gustos de éstos se han quedado anticuados. Y esto tiene graves consecuencias y futuros efectos psicológicos en las personas como una inseguridad e insatisfacción continua (Bauman, 2007a). Se añadirán así a la masa de frustrados, máquinas deseantes que, con sus acciones, estimulan el fortalecimiento de esa sociedad de consumo.

La vida consumidora es así, según este autor, una montaña rusa donde el comprador pasa por altibajos emocionales y vitales continuos, a una enorme velocidad y sin permanecer un tiempo socialmente significativo en la cumbre (Bauman, 2006 y 2007a). La lucha por la singularidad –el anhelo de subjetividad– se ha convertido así, según Bauman (2005), en el principal motor tanto de la producción como del consumo de masas. La lógica del consumismo va encaminada a satisfacer las necesidades de los hombres y las mujeres que se esfuerzan por construir, preservar y renovar su individualidad. Un proceso como este, inestable por definición, genera inmediatamente inseguridades respecto de la imagen conseguida, provocando más actos de compra y más deseos de emular las pautas dominantes de la cultura comercial. En este marco de exceso, decisión e incertidumbre, las vidas del consumo son *vidas para el consumo*, en un permanente proceso de búsqueda de atributos e identidades inciertas que nunca acaban de consumirse (ya que el tiempo acelerado de la compra deja inmediatamente obsoletas las opciones de consumo disponibles, y sean cual sean estas opciones efectivamente realizadas, siempre quedarán otras obras por hacer, hasta un punto inalcanzable). La demostración ostentosa de la capacidad de elegir, de desechar, de cambiar, de mostrar y seducir, de moverse y viajar indican una individualización conseguida; lo contrario será sinónimo de fracaso, exclusión y dependencia, la individualización frustrada que indicará una identidad deteriorada y secundaria.

3. SOCIEDAD LÍQUIDA E IDENTIDADES EN RIESGO

En la modernidad líquida la identidad válida es aquella que está en permanente esfuerzo de autoconstrucción frente (o contra) los demás, utilizando el consumo como herramienta de expresión principal. Por ello, para Bauman el consumo actual se lleva a cabo en el contexto de una *sociedad de consumidores*, que no es la suma de las acciones de compra, sino un modo de clasificación y reconocimiento general de cada individuo en una cultura adquisitiva que atribuye valor social según el acceso a las diferentes mercancías (Bauman, 2007a). Esto significa que, en la sociedad de los consumidores, sus miembros no sólo satisfacen sus necesidades consumiendo, sino que se evalúa y juzga a los que actúan en ella generando una política de la vida derivada de sus resultados en su actividad consumista. Este síndrome consumista comporta todo un conjunto de estrategias, actividades, juicios de valor, prejuicios sobre el funcionamiento del mundo y sobre las aspiraciones posibles y realizables, todo ello derivado directamente de los resultados de la actividad mercantil; el

deseo está conformado por el objeto de consumo. En la sociedad de los consumidores, todo se plantea como un refuerzo del individuo, como un puro asunto de elección: todo se puede elegir menos la necesidad de elegir. Para convertirse y presentarse como individuo *de hecho* hay que trabajar mucho en la sociedad de consumo, pues el consumo es una actividad *decretada* por el proceso de individualización y es el criterio para medir tanto el éxito como el fracaso social. Los que tienen recursos interpretan la individualización como emancipación; los menos afortunados, los grupos sociales débiles o vulnerables, sólo pueden considerar esta obligación de la individualización como un peso difícil de soportar, lleno de riesgos y peligros de exclusión. La sociedad entendida como una totalidad imaginada, propia de la época de la modernidad sólida, parece difícil que vaya a resucitar (Bauman, 2006).

La sociedad de consumo tiene como finalidad principal satisfacer las necesidades de los seres humanos: sin embargo, esto sólo será posible cuando el deseo realmente no haya sido satisfecho. Según Bauman, la sociedad de consumo es la que hace que ese deseo esté permanentemente insatisfecho, pues si se fijaran unas expectativas más bajas o unos límites, la sociedad de consumo desaparecería. Según su argumento (2005 y 2007a) en la vida de consumo la satisfacción sólo puede ser el resultado (siempre y cada vez más momentáneo) de la acumulación de objetos de deseo; en la sociedad de los consumidores la funcionalidad o la racionalidad de los bienes quedan sepultadas bajo el exceso y el derroche constitutivo de la filosofía de la mercancía como exposición y seducción. Así, para el autor polaco el consumismo es un tipo de acuerdo social que fetichiza la subjetividad y convierte el deseo en el principal motor de integración social; la sociedad de consumidores es una sociedad donde los individuos se acaban convirtiendo en productos de sus propias acciones de elección y compra (bienes para el consumo) y, por fin, la cultura consumista funciona como un conjunto de valores de representación social basados en la volatilidad de las mercancías, objetos que monopolizan todas las formas de reconocimiento del otro y de la exposición del yo. Resumiendo, para Bauman, en la sociedad de consumidores nadie puede presentarse como un sujeto sin portar los valores de un producto, su condición de sujeto pasa por alimentar y asumir la característica de un producto deseable, mostrando habilidades, competencias y características físicas y corporales atractivas y por ello demandadas. Todas las instituciones, públicas y privadas, estatales y mercantiles, privadas y públicas trabajan hoy creando este nuevo sujeto-producto a base de mercantilizar, privatizar, desregular, individualizar y precarizar todas las relaciones sociales.

La individualidad, por tanto, es una tarea que la propia sociedad de individuos fija para sus miembros y representa sobre todo la autonomía: yo soy el único responsable de mis virtudes y de mis fallos y es tarea mía cultivar las primeras y arrepentirme de los segundos y ponerles remedio. Por lo que la individualidad la podemos considerar como el producto final de una transformación social disfrazada de descubrimiento personal. El auge de la individualidad marcó el debilitamiento progresivo de la densa malla de lazos

sociales que envolvía con firmeza la totalidad de las actividades de la vida: se intensificó la pérdida de poder de la comunidad para regular con normas la vida de sus miembros, y la decadencia del Estado benefactor ha intensificado este proceso. Podemos hablar así primero de una sustitución de la comunidad por la sociedad y, en la actualidad, de una sociedad que es ahora la amenazada, la sitiada, al resquebrajarse los lazos sociales, aquellos que ligan a los individuos en un destino común. En esta nueva sociedad líquida prima una nueva regla básica: los individuos viven para sobrevivir y obtener satisfacción, lo consumido y disfrutado se hace en el acto: "aquí y ahora", y nada se interpone en esta situación. Lo que importa es la velocidad, no la duración: la velocidad y número de satisfacciones contra la duración de las mismas. Se multiplican los trabajos, las relaciones personales y emocionales, los bienes, que fluyen por la vida a toda velocidad. La vida líquida es una vida devoradora de todo lo que podamos obtener, y en esta relación consumidores-objetos de consumo, el miedo a quedar fuera de esta sociedad añade fuerza al deseo de consumir. En una sociedad de consumidores, la perfección sólo puede ser el resultado de la suma de multitud de objetos de deseo, y en consecuencia, no se aspira a mejorar las cosas, sino a que abunden. Por eso, la sociedad de consumo es una sociedad de exceso y derroche que lo que hace es aumentar más aún la incertidumbre en la toma de decisiones. Debido al exceso y a la incertidumbre, la vida del consumidor se caracteriza por ser una vida de experimentación continua en la cual nunca se llega a la cumbre. La vida consumidora, metafóricamente hablando, se puede comparar con el juego de la oca donde el consumidor recorre un camino de altos y bajos continuos, y las subidas y caídas se producen demasiado rápido, o con un mito de Sísifo degradado en el que al acercarnos a la cima de nuestra travesía, el goce, la gran roca de la insatisfacción nos vence y nos empuja a caer por la ladera. La satisfacción, así, alcanza su punto de ebullición, pero rápidamente comienza a evaporarse. Esto se puede ver claramente cuando nos compramos algún artículo que está de moda o es la novedad en ese momento, y que sin darnos cuenta, se vuelve anticuado debido a la comercialización de miles de artículos nuevos que han visto la luz desde que adquirimos el nuestro. Lo que está sucediendo en la vida del consumidor es que este consume nuevas cosas, las usa, las desgasta y las tira en un período de tiempo realmente reducido. Hoy día, lo útil es lo fugaz, volátil y efímero, y desgraciadamente, son los residuos los que tienden a ser duraderos.

Dice Bauman (2007a) que para los clásicos la identidad era un proyecto que duraba toda la vida, una continuidad, una coherencia, que rechaza la posibilidad de una cultura híbrida. La identidad se convierte pues en una alternativa dual: ser útil al intento de lograr la emancipación individual o, del mismo modo, serlo al intento de integrarse en un colectivo, con la anulación de la idiosincrasia individual que ello conlleva. El camino hacia la identidad es una batalla continua y una lucha interminable entre el deseo de libertad y la necesidad de seguridad. Los nuevos sujetos híbridos, sin embargo, se caracterizan por desplazarse hacia una identidad perpetuamente por delimi-

tar: imposible de fijar, en realidad. Buscan su identidad lejos de las identidades adscritas, disfrutando de licencia para desafiar e ignorar los marcadores culturales, las etiquetas y los estigmas que limitan los movimientos y las decisiones del resto de mortales ligados a un lugar, a una cultura. Tener una identidad no fijada que está en vigor hasta "nuevo aviso" no es un estado de libertad, es una obligación interminable de liberación que jamás se acaba de lograr. Se ven así guiados por un anhelo de borrar la historia pasada más que por el deseo de dibujar el mapa del futuro. El síndrome consumista gira en torno a la negación de la dilación como virtud y del aplazamiento de la satisfacción (principios fundamentales de la sociedad de productores o productivista); ha destronado a la duración y ha aupado la fugacidad, situando el valor de la novedad por encima de lo perdurable.

El único núcleo identitario que surgirá indemne y fortalecido de este continuo cambio será el del "*homo eligens*", el "hombre elector", que no es "hombre que realmente ha elegido", ya que se destruyen o se abandonan identidades perfectamente viables y se deja marchar a bienes y compañeros en lugar de recompensarlos, sencillamente porque mi yo debe demostrar ante el mercado que es capaz de cambiar. El *homo eligens* y el mercado de artículos de consumo conviven en una perfecta simbiosis, ya que el mercado no sobreviviría si los consumidores se aferraran verdaderamente a las cosas; no puede soportar a los clientes que se muestran demasiado comprometidos o leales con algo. El mercado moriría si el estatus de los consumidores les aportara la sensación de seguridad necesaria, si sus logros y sus objetos personales estuvieran a buen recaudo y sus proyectos fuesen finitos. El arte del marketing, en este sentido, está dedicado a impedir que se cierren las opciones y se realicen los deseos. El énfasis se centra no en la aparición de nuevos deseos, sino en la supresión de los antiguos, para dejar un sitio a las nuevas expectativas consumistas. El consumo no sólo introduce en nuestra vida lo mercantil, sino que lo expande hasta nuestra conciencia más íntima: Bauman lo considera como el principal moldeador de nuestras conductas, relaciones interpersonales y aspiraciones, tanto en el trabajo como en el hogar, tanto en los espacios privados como en los públicos, en nuestra concepción del presente como del futuro. La actual percepción de la sociedad de principios del siglo XXI como sociedad de consumidores es totalmente distinta de la sólida sociedad de productores de la modernidad sólida: lo que en aquella fue la búsqueda de duración, seguridad, fiabilidad, ahorro y planificación, en esta es fluidez, inestabilidad, amontonamiento y riesgo. En el modernismo, sus personajes ideales se presentaban como capaces de administrar y gestionar vidas que servían de modelo colectivo; las masas sólo contaban como ejecutoras de los designios de los proyectos ilustrados. En la modernidad líquida, por el contrario, el único modelo a seguir es el de la satisfacción del yo por el propio consumo, y en esta saturación postmoderna del yo no hay más modelo colectivo que el de desear y consumir y ser deseado y consumido (de ahí la atracción por la fama como único criterio de éxito medianamente fiable en ese entorno hiperfluido). Así, del héroe moderno pasamos a la celebridad

postmoderna (Bauman, 2006), hipervisible, consumible, desechable e incluso reciclable.

En esta situación de cambio permanente, la cultura moderna líquida ya no puede concebirse a sí misma como una cultura de aprendizaje y acumulación, sino más bien de desvinculación, discontinuidad y olvido. La modernidad líquida no se fija ningún objetivo ni traza línea de meta alguna y sólo asigna una cualidad permanente al estado de fugacidad. Esto, por supuesto, tiene unas implicaciones extraordinarias sobre el mundo del arte, uno de los nichos donde la identidad goza de un status especial. Los artistas reproducen en sus obras los rasgos definitorios de dicha experiencia: la anulación de las contraposiciones de los actos creativos y destructivos, entre el aprendizaje y el olvido, y entre los pasos adelante y atrás, así como la eliminación del puntero de la flecha del tiempo, son todas marcas de una realidad vivida. Digerir esas cualidades novedosas y expresar su experiencia son, quizá, las principales preocupaciones del arte desde que este ha sido arrojado a un mundo sin modelos, un mundo donde ya no se espera que permanezca inmóvil durante el tiempo suficiente para que el artista complete su representación pictórica. Además, actualmente son los posibles clientes los que deciden la suerte de las creaciones culturales; la línea que separa los productos culturales de éxito de los fallidos viene dibujada por las ventas, los índices de audiencia y los ingresos en taquilla. El nivel de celebridad o éxito del producto cultural viene determinado por el poder de la marca, el logotipo que saca al incipiente objeto de arte de la oscuridad y lo hace saltar al candelerero. Los objetos se transforman en obras de arte en cuanto son expuestos en una galería cuya entrada separa el arte bueno del malo, el arte del no arte; el nombre de la galería contagia su gloria a los nombres de los artistas en ella expuestos. La marca y el logotipo asociados no añaden valor, sino que son valor en sí mismos: el valor de mercado, que es el único valor que cuenta, el valor como tal.

Y por supuesto, esta hipostatización de la identidad y la estética termina por impactar de forma crucial sobre la concepción del cuerpo (Bauman, 2007a). Cuerpo deseante que debe ser además deseable, lo que implica que sea modelado y manipulado. La cuestión es si somos capaces de controlar nuestro cuerpo o, si por el contrario, tras habernos inculcado desde los discursos del mercado el control sobre nuestro cuerpo, éste se ha convertido en el protagonista de gran parte de nuestras preocupaciones, secuestrando nuestra identidad. El bienestar del cuerpo del consumidor es el objetivo final de todas las actividades de su vida. Realzar las sensaciones del cuerpo como el placer, el gozo y la placidez, se ha convertido en la *Política de la vida* del ser humano, lo cual resulta una fuente inagotable de ganancias para el marketing, porque lo que los mercados ofrecen al ser humano no es más que reducir la ansiedad de cuidar sus cuerpos a través de infinidad de artículos de consumo. Para que nunca falten consumidores en el mercado, éste debe asegurarse de alimentar y estimular esa ansiedad, y que los anuncios publicitarios no pretendan satisfacer plenamente esas necesidades sino avivar otras nuevas en los consumidores. Por ello, ya desde la adolescencia las

necesidades que se transmiten más habitualmente son las relacionadas con la reparación de defectos corporales o faciales (al comprar revistas juveniles les obsequian con rímel exuberante, sprays bronceadores, brillo de labios, etc.), hasta que en la tercera edad se comercialicen fórmulas que retrasen el envejecimiento, eliminen las arrugas o ayudan a recuperar el vigor sexual.

Lo que la salud era para el productor de la sociedad de productores, es lo que el "fitness" (forma física) representa ahora para los consumidores. El fitness se encarga de transmitir al cuerpo los placeres que este necesita, pero estos placeres pueden ser conocidos o desconocidos, nuevos o inventados e incluso imaginados, lo que hace que la lucha por obtener una buena forma física no tenga límite: *por muy en forma que esté su cuerpo, siempre podría estar más en forma*. A diferencia de la salud, la forma física se trata de algo subjetivo sin un baremo que pueda determinar de forma objetiva que se ha alcanzado una forma física corporal ideal. Y además, los consumidores viven llenos de traumas y propensiones paranoicas que alimentan ese círculo vicioso. El autor nos pone algunos ejemplos en su obra, como que los propios consumidores creen que se encuentran en un entorno hostil en el que cada cosa que inhalen o ingieran podría interferir en el trabajo de semanas en cuanto a su forma física; la anorexia y bulimia como un sello característico de la sociedad de consumidores; o la exposición al humo del tabaco, que los franceses consideran que es uno de los tres crímenes que más temen junto con las agresiones sexuales y los accidentes de tráfico. Los consumidores de hoy día, por ejemplo, se obsesionan por la obesidad: sabemos los peligros de comer en exceso y los de hacer dieta en exceso, pero ¿dónde está el límite que separa lo normal de lo excesivo y quién nos marca de forma fiable los límites? Es la lucha continua entre libertad y seguridad, entre las alegrías de ingerir lo que se nos vende y los horrores que derivan de ello. Por tanto, el énfasis en el cuerpo termina derivando en más angustia e incertidumbre, rasgos clave de la sociedad líquida (Bauman, 2007a).

4. ¿UNA SOCIOLOGÍA POSTMODERNA DEL CONSUMO?

El material que hemos presentado en este artículo muestra que el planteamiento de Bauman sobre el papel del consumo en la modernidad líquida es muy original y encontramos muchas cosas interesantes en el mismo, pero parece al mismo tiempo un análisis más enfocado desde la razón humana que desde el razonamiento sociológico y, por lo tanto, seguramente más próximo en sus planteamientos a la filosofía moral que a la sociología del consumo y la economía; por ejemplo, se dejan pasar en el análisis tanto los procesos concretos de producción y de intercambio de valores de uso, cambio y signo que se producen en el entorno del mercado actual como los mecanismos de incrustación de estas formas de comercio y vida en los procesos económicos. No obstante, se debe reconocer que sus planteamientos y relatos nos ayudan mucho para conocer bastante de nuestro "espíritu del tiempo" y, sobre todo, la manera concreta en la que muchos tipos humanos se ven hoy sobrepasados

y desarbolados por los discursos de la cultura de consumo postmoderna: en sus trabajos late la interrogación crítica acerca de si la libertad individual realmente se ha ampliado al tener más opciones o sólo *parece* que se ha ampliado. La postmodernidad como sociedad líquida no es por tanto en Bauman ni un marco explicativo ni, tampoco, una teoría de la sociedad de una coyuntura histórica precisa, sino, ante todo, un relato –entre intrigante, apocalíptico y lúcido– a partir del cual se puede comprender sin duda la naturaleza particular de muchos fenómenos sociales contemporáneos, su fractura constitutiva, pero más como síntoma (de descontento, de verdadero malestar en la cultura) que como proyecto de reconstrucción desde una perspectiva analítica. A veces en los límites de la sociología, a veces más allá, Bauman refleja en sus obras ante todo los efectos de esta descomposición, llegando a un punto paradójico en la que, dado que se acepta el diagnóstico postmoderno de la debilitación de los vínculos sociales, parece que la única sociología posible es la sociología de la cultura (incluso de la cultura de consumo), cosa que, como veremos, no parece más que un nuevo jugueteo postmoderno.

Esta primacía del análisis cultural desatiende los procesos concretos de trabajo. La centralidad que establece esta perspectiva con el consumo como eje y motor fundamental de los procesos sociales es excesiva, pecando así de reduccionismo. Los procesos y avances tecnológicos, las nuevas formas de expresión identitaria, así como las incertidumbres políticas y los miedos que atacan a nuestra sociedad, son elementos fundamentales que Bauman estudia con absoluta maestría en sus trabajos, pero no pueden plantearse como una banalización de los demás elementos de la estructura social (la estructura de clases, la división del trabajo, las luchas políticas, etc.). Convertir a un consumo líquido absolutizado en eje explicativo de todos los comportamientos sociales –tomando el consumo sólo como un elemento de índole cultural–, convierte a la sociedad en un simple producto de objetos simbólicos vacíos y ciegos de sentido (Martuccelli, 1999).

La culturización excesiva del análisis, basado en la existencia de los estilos de vida ganadores y perdedores, nos sirve para describir más que para explicar las desigualdades en el consumo que, por cierto, parecen surgir en realidad de elementos materiales más tradicionales como la posición en el proceso productivo. El consumidor no está sólo desorientado –en esa imagen entre patética e histriónica del consumidor líquido y postmoderno creada magistralmente por nuestro autor– por la profusión de un mercado voraz y por la renovación acelerada de los productos, sino además explotado (algo que Bauman intuye pero no desarrolla como se esperaría) y colocado en posiciones de sentido en los que producción material y reproducción simbólica se engarzan y refuerzan. Posiciones de conflicto que, como Bourdieu (1988 y 1997) nos ha enseñado a apreciar, son luchas por el sentido en campos sociales concretos y que se expresan en razones prácticas, las cuales se derivan de *habitus* construidos en la determinación múltiple de los agentes sociales específicos. Los estilos de vida están, pues, enmarcados en un conflicto por el poder simbólico

El estilo de vida para Bauman confiere una identidad común, pero ésta no proviene de una situación dada, ni es el resultado de relaciones interpersonales: en realidad el estilo de vida no tiene otra existencia que la de un simulacro en la imaginación de un colectivo de individuos, que solamente tienen en común el haber estado expuestos a la influencia de los modelos de consumo difundidos por los medios de comunicación. Se da por hecho entonces que esta lógica tiende a igualar cultura del consumo con la cultura misma, a la sociedad con el mercado, a la vida con el gasto. Se plantea la sociedad bajo un culto a los objetos que parece ser que lo controlan todo, ya que el único “verdadero” sujeto está ligado al deseo. Por tanto, parece que existe una sociedad sin sujetos, ni resistencias, ni lógicas que no estén marcadas por el propio poder, en la que se vive en un mundo de apariencias, fragmentado, en un abismo permanente y en el que la única esperanza es poder vivir del consumo. Pero este diagnóstico es demasiado genérico y homogenizador, y si bien marca una tendencia innegable, a la vez no describe ni explica prácticas concretas, ni diferencias sistemáticas del sentido del consumo para diferentes grupos sociales, ni lógicas prácticas asociadas a las formas populares de vivir en el consumo. Tomando este punto de partida tan genérico, su enfoque presenta una debilidad fundamental, que viene de la ausencia de investigaciones empíricas –en primeras o segundas fuentes– y de la negación de cualquier protocolo metodológico destinado a falsar hipótesis, o al menos a contrastar o invalidar la manera en la que los grupos, las categorías o los individuos usan los objetos y las formas concretas de consumo. Lo que en Bauman se echa de menos cuando se entra en este campo es una sociología y una etnografía concreta de la cultura material del sistema adquisitivo, cuya construcción epistemológica no está ni siquiera prevista por su teoría.

Así, por ejemplo el antropólogo británico David Miller (1987, 6–39, y 1994 *pasim*), con un punto de vista opuesto al de Barman, se pone el objetivo de observar las consecuencias del enorme crecimiento de la producción industrial respecto a las relaciones entre la sociedad y la cultura material y, en segundo lugar, contra los presupuestos sobreideologizados del tipo “posmodernista”, concentrando la atención en la investigación etnográfica, que revela elementos de todo tipo (positivos, negativos, ambivalentes) en las prácticas de consumo analizadas como materializaciones concretas. El enfoque de Miller, frente a las posiciones ideológicas posmodernistas, es tanto más oportuno en cuanto que vuelve a lo esencial: la investigación etnográfica y el diálogo constante con el terreno. Miller se plantea hacia sí mismo una exigencia de validación empírica. Sus investigaciones sobre el consumo en masa en las naciones periféricas –representada, por ejemplo, por la sociedad de Trinidad (desde 1994)– dan fe de ello, y justifican el impacto que han tenido sobre la antropología de la cultura material y del consumo. Esta etnografía de la cultura material hace resurgir la imposición del factor cultural en el sentido “étnico” del término. Contrariamente a las arriesgadas predicciones de la teoría de la banalización, homogeneización y globalización simple de las culturas que el postmodernismo ampara y Bauman recoge de manera pesimista,

Miller insiste en que, a pesar de la mundialización de los flujos financieros, migratorios, mercantiles y mediáticos no se produce, por el momento, la uniformización generalizada de culturas y sistemas de aprovisionamiento. Por el contrario, se articula de manera dialéctica lo local y lo global, sin que ningún sujeto, sea cual sea la potencia de los medios de información de los que disponga, sea una simple reproducción de los discursos convencionales del consumo (Miller, 2008).

De la misma manera, tanto los británicos Fine y Leopold (1993: 173) como el francés Warnier (1999 y 2003) proponen dejar de analizar el consumo en los términos *morales* o incluso *moralistas* de las perversiones del “consumo en masa”, como si esa fuera una realidad identificable y coherente, para argumentar que estamos en presencia de una multitud de prácticas que se estructuran globalmente a través de sistemas de aprovisionamiento, cuyos perfiles varían considerablemente de una rama de producción a otra y de un contexto social a otro. Estos sistemas concretos alimentan las cosificaciones materiales practicadas en las sociedades contemporáneas. Las modalidades de subjetivación son el reflejo de numerosas condiciones objetivas y de parámetros de producción que se articulan con discursos ideológicos pragmáticos. De ello resulta que los regímenes de subjetivación materiales son extraordinariamente diversos. Las técnicas de consumo y los comportamientos de compra, basados en prácticas multideterminadas que suponen la incorporación de la cultura material a la lógica de las conductas motivacionales, han sido siempre diversos, pero no han estado, sin duda, nunca tan diferenciados como lo están en el entorno postfordista actual. Precisamente hay que entender la segmentación del consumo actual como una evolución (y por tanto una complejización y diferenciación selectiva) de los sistemas de aprovisionamiento, y no como una simple fluidificación y canalización de todo.

El significado de los objetos de consumo como lenguaje se encuentra en constante tránsito: es un constante flujo, hacia y desde el mundo social, ayudado por el esfuerzo individual y colectivo de productores, publicistas y consumidores (Douglas, 1999; Douglas e Isherwood 2008). Pero esto, más que una limitación, se puede considerar una riqueza, ya que el valor signo de los objetos está contextualizado por sus usos sociales y al igual que la lengua, lo social hace que el sentido desborde constantemente los códigos. La doble vertiente que tienen los bienes, servicios y mercancías de consumo –en tanto que representan valores simbólicos y de comunicación, pero a la vez son productos materiales fabricados e incorporados– hace que estos estén condicionados por los usos, los sujetos y los conflictos históricos; el valor signo, más que una propiedad abstracta que sujeta los actores, se integra en las prácticas sociales de todo tipo en que estos se forman como sujetos sociales, lo que nos lleva a la idea de que la producción material es también un proceso fundamental de formación de la subjetividad en las sociedades modernas capitalistas. Como dice Nicholas Xenos (1989: 5), genuino representante de este planteamiento: “los bienes materiales nunca existen aisladamente; siempre están situados en estructuras de conocimiento”.

5. CONCLUSIÓN: EL CONSUMISMO Y SUS LÍMITES EN LA ERA DE LA FLUIDEZ

En suma, la obra del sociólogo polaco cuenta con intuiciones de gran interés y el lector puede por ello ser fácilmente seducido por su elegante discurso, pero al mismo tiempo nos encontramos con que sus trabajos cuentan con importantes problemas: una escasa orientación empírica, la tendencia al puro ensayismo, numerosas reiteraciones en todas sus obras, y un excesivo apresuramiento en sacar conclusiones de fuentes secundarias. El continuar con la idea de la sociología crítica de orientación frankfurtiana, de la uniformización de personas y prácticas por la cultura de consumo, sólo es una de las tendencias actuales en juego, y sin duda se convierte en problemática cuando analizamos los sistemas concretos de aprovisionamiento de sujetos y grupos sociales concretos, e incluso prácticas sociales que pueden ser de resistencia. Pero también nuestro autor, al seguir sin criticar a fondo el tono “postmoderno” de discursos sobre el consumo tales como los de Baudrillard (1993) o Maffesoli (2004) –nunca acompañados ni por un aparato de validación o falsación empírica, ni por una sociodemografía de las categorías tratadas, ni por el estudio de los sentidos del consumo en grupos concretos identificables–, se acaba encerrando en una “sociología de las imágenes publicitarias” o de la observación superficial de las modas o las conductas tribales. Y las obras de orientación postmoderna abundan en evocaciones interesantes, pero la imagen fascinante que construyen se desmorona en el momento que intentamos trasladarlas a categorías sociales empíricamente destacables y a sujetos sociales, grupos y personas físicas que realizan compras y prácticas de ocio que se adaptan poco a las mitologías postmodernas. El sujeto, individualizado por su acción cotidiana y su corporeidad, y, a la vez, grupalizado por los sistemas sociales (y materiales) de producción y reproducción social, se rebela contra los diagnósticos genéricos de uniformización por el consumo de masas o de la fragmentación en tribus fusionadas.

Bauman nos presenta con solvencia esquemas ideológicos que han hegemonizado las diferentes etapas de constitución, desarrollo y madurez de la sociedad de consumo de masa y su absorción por identificaciones afectivas; estudiando, también, las identificaciones culturales y míticas de las últimas y más fluidas o líquidas etapas de esta sociedad de consumo, tomadas como estructuras estructurantes de la relación de los grupos sociales con la cultura material, visto este vínculo como un vínculo imaginario. Pero en este enfoque, las prácticas sociales se acaban convirtiendo de hecho en prácticas culturales. El trabajo como tal queda fuera de su análisis, circunscribiéndose a analizar las implicaciones de la ética del trabajo puritana, pero siempre sin entrar a analizar las condiciones reales del empleo existente; el consumo, mientras, queda igualmente en un limbo imaginario, donde se aceptan los diagnósticos postmodernos de la hipersimbolización y la estilización de la vida cotidiana sin acudir a las fuentes materiales –o las posibles contradicciones, resistencias y conflictos sociales– de ese proceso (Certeau, 1990).

La crítica a la modernidad líquida se queda así sin más alternativa que ser una mera continuadora a la crítica a la racionalidad y la pérdida de sentido de esta sociedad fluida, que no deja fijar su proyecto en ningún punto estable –ni temporal, ni espacial, ni moral–, lo que el propio Bauman por otra parte ya venía desarrollando desde sus libros sobre las perversiones implícitas de la razón moderna (Berriain, 1996). Frente a este discurso crítico con la propia racionalidad, algunos autores como Paul du Gay han reaccionado haciendo una defensa encendida del *ethos* burocrático propio de la modernidad sólida, que a su juicio cumple una función esencial: salvaguardar una condición de igualdad en el trato que reciben los seres humanos. Du Gay (2000, 2005) ha tratado de demostrar que las restricciones burocráticas son una condición esencial, no sólo para evitar un comportamiento sectario, sino para garantizar la misma existencia en común. El sociólogo británico señala que el énfasis que críticos de la burocracia como Bauman han realizado en la libertad –y las constricciones que la burocracia ha impuesto sobre ella– no tiene en cuenta que, precisamente, es la propia burocracia la que salvaguarda los derechos y las libertades de los individuos, garantizando su uniformidad desde la neutralidad y la objetividad. Los mecanismos burocráticos protegen no sólo los derechos de los trabajadores, sino que además salvaguardan su independencia respecto a la organización, fuente de gran parte del poder existente hoy en la sociedad líquida. Frente a la banalización de la modernidad que se hace en toda la obra de Bauman y que se acaba exagerando cuando ya se la convierte en ambivalente, líquida o fluida, Paul du Gay (2005) resalta el elemento esencial por el que la modernidad racional-legal (típica del modelo burocrático weberiano) debe ser salvaguardada, esto es, por su idea constitutiva de la igualdad de derechos como elemento esencial para el fortalecimiento de la democracia, buscando la defensa de una forma de organización en la que lo público, lo común y la igualdad sean sus vectores esenciales.

Coincidimos con Zygmunt Bauman cuando afirma que el consumismo es una economía de engaño, excesos y desperdicio, los cuales son la garantía de su buen funcionamiento. Bauman nos pone en aviso de que el consumismo puede acabar con uno de los principios que, desde Kant, nos ha servido para guiar civilizadamente la modernidad, aquel que reclama que la obligación hacia nosotros mismos es indefectiblemente una obligación hacia el otro generalizado. El olvido, la banalización, la distorsión o el descuido en ello, deslumbrados sólo por la riqueza material de nuestro entorno, sólo puede arrojarnos a un mundo sin esperanza humana. Nuestro autor, en sus abundantes escritos, ha desplegado un original estudio sobre la filosofía moral del consumo, un agudo análisis de cómo el imaginario del consumo se ha convertido en un omnipotente y paradójico cemento y, a la vez, disolvente social. En la modernidad líquida, la experiencia de libertad provoca mayor inseguridad, y los espectaculares signos del consumo proyectan, a su vez, frustración y exclusión a su alrededor. Pero el mejor homenaje a este autor y su obra es señalar los límites de este análisis cuando queremos referirlo al conjunto de la sociedad y los procesos de consumo. Bauman ha realizado quizás el mejor

diagnóstico de la moral del consumo en las sociedades occidentales actuales, pero estamos esperando, aún, su auténtica sociología del consumo

BIBLIOGRAFÍA

- AGAMBEN, G. (2006). *Homo Sacer*. Valencia: Pre-Textos.
- ALONSO, L. (2005). *La era del consumo*. Madrid: Siglo XXI.
- ALONSO, L., FERNÁNDEZ RODRÍGUEZ, C. J. (2006). "El imaginario "managerial": el discurso de la fluidez en la sociedad económica". *Política y Sociedad*, 43 (2): 127-151.
- BAUDRILLARD, J. (1993). *Cultura y simulacro*, Barcelona: Kairós.
- BAUMAN, Z. (1995). *Postmodern Ethics*. Oxford: Blackwell.
- BAUMAN, Z. (2000). *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*. Barcelona: Gedisa.
- BAUMAN, Z. (2001b). *La postmodernidad y sus descontentos*. Madrid: Akal.
- BAUMAN, Z. (2001b). *La sociedad individualizada*. Madrid: Cátedra.
- BAUMAN, Z. (2003). *Modernidad líquida*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- BAUMAN, Z. (2004a). *La sociedad sitiada*. México D. F.: Fondo de Cultura Económica.
- BAUMAN, Z. (2004b). *Wasted Lives: Modernity and its Outcasts*. Cambridge: Blackwell.
- BAUMAN, Z. (2005). *Liquid Life*. Cambridge: Polity.
- BAUMAN, Z. (2006). *Modernidad y Holocausto*. Madrid: Sequitur.
- BAUMAN, Z. (2007a). *Vida de Consumo*. Madrid: Fondo de Cultura Económica.
- BAUMAN, Z. (2007b). *Liquid times: Living in an Age of Uncertainty*. Cambridge: Polity.
- BÉJAR, H. (2007). *Identidades inciertas: Zygmunt Bauman*. Barcelona: Herder.
- BERIAIN, J. (comp.) (1996). *Las consecuencias perversas de la modernidad*. Barcelona: Anthropos.
- BERIAIN, J. (2005). *Modernidades en Disputa*. Barcelona: Anthropos.
- BOURDIEU, P. (1988). *La distinción. Criterio de bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.
- BOURDIEU, P. (1997). *Razones prácticas. Sobre la teoría de la acción*. Barcelona: Anagrama.
- CASTELLS, M. (2003). *La sociedad de la información* (3 vols.). Madrid: Alianza.
- CERTEAU, M. de (1990). *L'invention du quotidien 1. Arts de faire*. París: Gallimard / Folio
- DU GAY, P. (2000). *In praise of bureaucracy*. Londres: Sage.
- DU GAY, P. (ed.) (2005). *The values of bureaucracy*. Londres: Sage.
- DOUGLAS, M. (1999). *Estilos de pensar*. Barcelona: Gedisa.
- DOUGLAS, M. y ISHERWOOD, B. (2008). *Pour une anthropologie de la consommation. Le monde des biens*. París: IFM/ Editions du Regard.

- FINE, B. y LEOPOLD, E. (1993). *The World of Consumption*. Londres: Routledge.
- GALBRAITH, J. K. (1974). *La sociedad opulenta*. Barcelona: Ariel.
- GIDDENS, A. (1995). *Modernidad e identidad del yo: el yo y la sociedad en la época contemporánea*. Barcelona: Península.
- HARVEY, D. (1989). *The condition of postmodernity*. Oxford: Blackwell.
- KANTER, R. M. (2001). *Evolve!*, Boston: Harvard University Press.
- LASH, S. (1997). *Sociología del postmodernismo*. Buenos Aires: Amorrortu.
- LASH, S., URRY, J. (1996). *The end of organized capitalism*. Cambridge: Polity Press.
- LASH, S., URRY, J. (1998). *Economías de signos y espacios*. Buenos Aires: Amorrortu.
- LIPOVETSKY, G. (2002). *La era del vacío*. Barcelona: Anagrama.
- MAFFESOLI, M. (2004). *El nomadismo: vagabundeos iniciáticos*. México D. F.: Fondo de Cultura Económica.
- MARTUCCELLI, D. (1999). *Sociologies de la modernité, L'itinéraire du XXe siècle*. París: Gallimard/Folio.
- MILLER, D. (1987). *Material Culture and Mass Consumption*. Oxford: Blackwell.
- MILLER, D. (1994). *Modernity: An Ethnographic Approach*. Oxford: Berg.
- MILLER, D. (1999). *Ir de compras: una teoría*. México: Siglo XXI.
- MILLER, D. (2008). *The Comfort of Things*, Cambridge: Polity Press.
- PETERS, T. (1992). *Liberation management: necessary disorganization for the nanosecond nineties*. Nueva York: Alfred A. Knopf
- SCHOR, J. (2006). *Nacidos para comprar*. Barcelona: Paidós.
- WARNIER, J.P. (1999). *Construire la culture matérielle*. París: Presses Universitaires de France.
- WARNIER, J.P. (2003). *La mondialisation de la culture*. París: La Découverte, 2ª ed.
- XENOS, N. (1989). *Scarcity and Modernity*. Londres: Routledge