

UNIVERSIDAD DE LA REPÚBLICA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
DEPARTAMENTO DE TRABAJO SOCIAL
Tesis Licenciatura en Trabajo Social

**Consumismo que consume: un análisis
desde los aportes de Zygmunt Bauman**

Constanza Rodríguez
Tutor: Pablo Bentura

2020

ÍNDICE

Introducción	1
<u>CAPITULO I: Desde una perspectiva histórica</u>	
Consumismo versus consumo	4
Modernidad “sólida”	7
El consumo bajo inventiva Fordista	12
La nueva modernidad: Una transición hacia lo líquido	13
Tiranía Neoliberal	20
<u>CAPITULO II: Abordaje analítico</u>	
La vida misma: Vivir bajo el consumo	
<i>La Naturaleza del Siglo XXI</i>	28
<i>Felicidad y libertad consumista</i>	32
<i>Identidades de estos tiempos</i>	35
Consumismo que consume	
<i>¿Dónde está el sujeto?</i>	37
<i>Influencers</i>	46
Reflexiones finales	48

Introducción

Hablar de la sociedad, representar una parte de ella, pensarla, es parte obligada del proceso formativo profesional. Dentro de las Ciencias Sociales, el desarrollo del aprendizaje implica inevitablemente el desafío de afinar la criticidad, la capacidad dialogante frente a conflictos y por qué no la perspicacia, pero muy sobre todo, orienta de forma comprometida a la reflexión de la existencia colectiva. Dentro de este camino, son muchos y variados los rasgos de lo social que ameritan atención y pensamiento.

El tema y el encauce de esta monografía nacen de la observación de ciertos fenómenos de la realidad; fenómenos que por cierto se cree que lejos de operar como circunstancias aisladas dentro de los contextos cotidianos, se convierten en ejes transversalizadores de toda forma de habitar en el mundo. Una vida sin instituciones arraigadas, sin normas claras y estables, agitada, llena de deseos, ambivalencias, guiada por la seducción, y por anhelos cada vez más volátiles e ilusiones provisorias. Llena también de incertidumbres, hecha una vida insegura, que elimina y reemplaza todo a toda hora, y, aún más, una vida que ha podido procesar la destradicionalización, y ver caer y hacerse añicos aquellas instituciones que durante años regularon y perpetuaron la organización social y la estructura de la vida cotidiana de las personas de ese tiempo.

Se trata de la actual sociedad consumista y del ascendiente dominio del mercado. Nos interesan las transformaciones que el consumo ha procesado como parte de un fenómeno complejo en determinado momento de la historia, para luego revisar así la actual dinámica de lo que siguiendo a Zygmunt Bauman (2007) podemos llamar “el modo de estar en el mundo de los humanos” (p. 44).

Esta monografía se propone precisamente desentrañar algunas de esas dinámicas que caracterizan actualmente la cotidianeidad de nuestros días. Desentrañarlas para dejar al descubierto la lógica que las rige por detrás, y de esta forma reflexionar sobre ellas, repensarlas y comprenderlas a la luz de un pensamiento de corte más crítico. Dentro de un mundo que invita a todo menos a detenerse y a reflexionar, esta monografía se convierte a nivel personal en una instancia para ampliar los sentidos. Se considera crucial el ejercicio de profundizar la mirada y “ver con otros ojos” nuestra sociedad; no por el mero placer de cuestionar sino para develar ciertas estructuras, imaginarnos una sociedad distinta y crear puentes de esperanza asumiendo la necesidad

de un cambio. El predominio consumista forma parte de un sistema que aún sigue siendo necesario cuestionar.

Por tanto, el objeto de análisis central de este trabajo es precisamente la sociedad consumista. Se atienden principalmente las transformaciones evidenciadas a partir de los años 70 por ser la coyuntura en la que el consumo deviene en consumismo de forma más drástica. Además, y como ya lo anticipa el título, el consumismo es analizado bajo la luz de los aportes del sociólogo y filósofo Zygmunt Bauman, quien además de analizar profunda y vivazmente a la sociedad consumista, estudia las principales limitaciones de la dinámica moderna que a nivel más general encuadran al fenómeno. En otro sentido, los relatos de Eduardo Galeano aparecen dispersos por todo el texto porque gracias a su valor estético, ayudan a ilustrar de forma clara la realidad que se pretende mostrar, captando de forma original y lúcida esos pormenores típicos de la sociedad contemporánea.

El objetivo general de este trabajo consiste en construir un análisis crítico en relación al consumismo como fenómeno social, visualizando y comprendiendo las formas y dinámicas que adquiere la sociedad de consumo bajo los aportes de Zygmunt Bauman. Como objetivos específicos se proponen los siguientes: conocer desde una perspectiva histórica aquellos acontecimientos que transforman las prácticas del consumo, facilitando el paso hacia una sociedad de corte consumista, revisar la experiencia corriente del consumismo dentro del mundo social, presentar claves analíticas para comprender el desempeño de esa sociedad, y, finalmente, cuestionar la versión de sociedad a la que apunta el consumismo

En primera instancia, se procede mediante el método exploratorio ya que contribuye al acercamiento sobre tema y delimita el rumbo del trabajo. Luego se hace necesario recurrir al método descriptivo; aquel capaz de ayudar a describir todas esas estructuras y situaciones que hacen que nuestra sociedad se caracterice como “consumista”. Se realiza una revisión bibliográfica acorde a las necesidades del trabajo, consultando libros, revistas académicas y artículos digitales. Son analizadas las fuentes de información secundaria consideradas más relevantes dado el objetivo.

Por otro lado, y bajo la idea de que el consumismo es un fenómeno que se nos impone a todos de forma osada y sin matices, y que se encuentra latente en todas partes gracias a su consonancia con la globalización, este trabajo opta por una comprensión

general del fenómeno entendiéndolo en su totalidad en lugar de arribar en un análisis local por ejemplo o de tipo más limitado geográficamente en casos o lugares concretos. De todas formas, el trabajo no deja de “bajar a tierra” mediante algunos ejemplos, elementos puntuales de la vida cotidiana que inevitable y necesariamente “dialogan” con los aspectos que a nivel macro son analizados.

El Capítulo número I pretende situar al consumismo desde una perspectiva histórica. Como primer paso, se hace vital diferenciar el término consumismo del mero consumo, diferenciación que además, ayuda a evidenciar por qué es necesario indagar sobre los patrones de consumo naturalizados hoy en día. Seguidamente se ahonda sobre las transformaciones del consumo dentro de aquellas etapas claves del recorrido histórico. En tal sentido, el segundo apartado recuerda la dinámica de una sociedad industrial, aquella con instituciones firmes y en donde la centralidad del trabajo no era algo fácilmente cuestionado como tampoco lo eran las normas, el orden, las rutinas o el encuadre Fordista; puntapié fundamental del llamado “consumo de masas”. Seguidamente se revisa la transición que ocurre y desemboca en una modernidad fugaz, desestructurada y en apariencias más libre, desde donde ya es posible hablar de consumismo en lugar de consumo y dar cuenta de la dimensión de los cambios. Finalmente, el capítulo culmina profundizando sobre el orden neoliberal para poder comprender su lógica de funcionamiento y la propia idiosincrasia del sistema en sí, desde donde se anida el consumismo como una suerte de intento para asegurar (una vez más) el ensamblaje capitalista global.

El segundo capítulo contiene dos apartados analíticos y por último las conclusiones. El primer apartado “La vida misma: vivir bajo el consumo”, ofrece un esbozo de algunos de los principales rasgos específicos que hacen al modo de vivir de una sociedad consumista bajo la luz de algunas experiencias cotidianas que ponen en cuestión la idea misma de la felicidad, de libertad, y la propia interacción con la naturaleza. Seguidamente, “Consumismo que consume” consta de dos subapartados. El primero constata la desaparición de límites entre necesidades y los deseos (o anhelos) y entre los propios hombres y los objetos, todo bajo el respaldo de un universo cultural permeado por los valores propios del capitalismo en busca de superarse a sí mismo. El segundo, demuestra la dualidad sujeto-objeto típica de los tiempos consumistas según Bauman. Luego por fin, se presenta un último razonamiento que acoge propiamente a las conclusiones.

CAPITULO I: Desde una perspectiva histórica

Consumo versus consumismo

Se incorporarán a los códigos penales los delitos de estupidez, que cometen quienes viven por tener o por ganar, en vez de vivir nomás, como canta el pájaro sin saber que canta y como juega el niño sin saber que juega ... (Galeano, 2005, p. 342-343).

Las implicancias del consumo fueron, son, y seguirán siendo más que relevantes dentro de las estructuras y organizaciones de lo social e individual. Tal y como afirma el sociólogo polaco Zygmunt Bauman (2007), el consumo tiene un rol fundamental dentro de la dinámica del modo “de estar en el mundo”; determinando el estilo y el sabor de la vida social, así como las pautas de relaciones interhumanas.

Cabe así cuestionarse: ¿por qué una actividad que podría ser contemplada sólo como un medio para satisfacer necesidades primarias humanas, o como una forma especial para garantizar a la especie, su reproducción y también su bienestar, puede convertirse muchas veces en algo tan perverso o en detrimento del propio ser humano como se verá más adelante? Para comprender esta cuestión se hace fundamental entender determinada transformación o como dice Bauman (2007) determinado “punto de quiebre” llamado “*revolución consumista*” que implica el paso del consumo al “consumismo” (p.44). Resulta imprescindible diferenciar entre estos dos términos aparentemente parecidos, porque el consumo existió siempre pero el consumismo no.

Está claro que la supervivencia biológica de los seres humanos depende necesariamente de un consumo:

Si se lo reduce a su forma arquetípica en tanto ciclo metabólico de ingesta, digestión y excreción, el consumo es una condición permanente e inamovible de la vida y un aspecto inalienable de ésta, y no está atado ni a la época ni a la historia. Desde ese punto de vista, se trata de una función imprescindible para la supervivencia biológica que nosotros, los seres humanos, compartimos con el resto de los seres vivos, y sus raíces son tan antiguas como la vida misma. (Bauman, 2007, p. 43)

Sin embargo, además de este rol fundamental a nivel biológico, el consumo implica mucho más que lo concerniente a la supervivencia del ser humano. Bauman (2007) explica que históricamente, actividades como la producción, el almacenamiento,

la distribución y la eliminación de objetos en torno al consumo, (sumado a la ayuda del ingenio o imaginación de los hombres y a su impronta cultural), han configurado las diversas “formas de vida” existentes y las estructuras de su funcionamiento social (p.44). Podemos decir que cada período histórico se puede caracterizar por un consumo típico y especial, con sus respectivas formas de organización y de relacionamiento en base a ello.

Esto quiere decir que el consumo también es una práctica de naturaleza social. Involucra necesariamente aquellos procesos mediante los cuales se obtienen e intercambian bienes y servicios y su distribución. De esta forma, se puede afirmar que el consumo se encuentra enlazado con aquellos modos de producción y las relaciones sociales imbricadas entre sí en cada momento de la historia. En este sentido, la presencia y relevancia del consumo como aspecto inseparable de nuestro tránsito por la vida no se discuten. No obstante, Bauman (2007) advierte que aunque el consumo y sus implicancias no sean hechos novedosos dentro de la historia humana, hay que tener en cuenta que si bien a simple vista aparecen como algo “universalmente presente” y añejo, se trata en verdad de un fenómeno que paulatinamente (y bajo determinado tramo histórico) ha adoptado una nueva configuración.

Se trata de cierta dinámica que desemboca en una encrucijada peligrosa para el ser humano; una dinámica capaz de separar y alienar de los individuos la capacidad esencialmente individual de querer, desear y anhelar. Estas tendencias se convierten ahora en fuerzas externas, ajenas al individuo y que escapan de su control (Bauman, 2007). Esto sucede en la medida en que el consumo logra colonizar los diversos ámbitos de la vida. Ya no solo modela sino que ahora también es capaz de ser el centro, la razón del vivir y hasta el fundamento de las relaciones humanas. Es aquí cuando se produce el punto de quiebre que deja atrás al consumo y abre paso al consumismo como un fenómeno más complejo, más artificial o más ligado a las elecciones del propio hombre sobre su transcurso por la historia.

Bauman (2007) sabe remarcar esta diferencia: mientras el consumo es parte de la fisionomía humana, un rasgo de ella, el consumismo resulta ser un *atributo* de la sociedad. Se trata de un fenómeno que podría decirse que no depende tanto de la naturaleza del humano sino de un sistema que el propio hombre ha creado para

satisfacer otros objetivos y otras necesidades. Es por esto que se cataloga al consumismo como un tipo de acuerdo social, un tipo de atributo o proyecto que:

resulta de la reconversión de los deseos, ganas o anhelos humanos (si se quiere “neutrales” respecto del sistema) en la principal fuerza de impulso y de operaciones de la sociedad, una fuerza que coordina la reproducción sistémica, la integración social, la estratificación social y la formación del individuo humano, así como también desempeña un papel preponderante en los procesos individuales y grupales de autoidentificación, y en la selección y consecución de políticas de vida individuales. (Bauman, 2007, p. 47)

La sociedad propiamente consumista se proclama en la medida en que el consumo se vuelve el centro de la vida, la propia razón de existencia. En este contexto surge una nueva lógica en donde “nuestra capacidad de querer, de desear, y de anhelar, y en especial nuestra capacidad de experimentar esas emociones repetidamente, es el fundamento de toda la economía de las relaciones humanas” (Campbell apud Bauman, 2007 p. 44).

En efecto, el autor desentraña una cuestión de especial relevancia: todas esas emociones y sentimientos proyectados a través o desde el consumo, generan ciertas dinámicas y estructuras que terminan siendo el soporte mismo de la economía, los cimientos sobre los cuales las personas sobreviven, prosperan y se desarrollan a la vez que satisfacen sus necesidades de diversa índole dentro de la sociedad. De ahí se desprende el carácter verdaderamente omnipresente y totalizante del consumo dentro de las relaciones humanas, y es dentro de este marco que se puede hablar de esa “*revolución consumista*” que trae consigo al nuevo término “*consumismo*”.

La Real Academia Española establece que el consumismo es una “tendencia inmoderada a adquirir, gastar o consumir bienes, no siempre necesarios” (RAE, 2020). No obstante, este trabajo asume el fundamento de que el consumismo no solo atañe a compras, intercambio de bienes e inmoderación. Además de ser “tendencia”, el consumismo es hoy en día un estilo de vida, una forma particular, preestablecida y casi obligada de vivir la existencia dentro de este mundo en base a directrices no cuestionadas, ajenas y altamente destructivas.

Lógicamente, cuando se habla de consumismo entran en juego factores como la cantidad que se consume y el ritmo en el que se hace. Tratar el tema del consumismo hoy, implica reconocer el excesivo crecimiento de esa cantidad de productos y aparatos que se ocupan de los diversos aspectos de la vida creando la ilusión de nuevas urgencias y necesidades. Consecuentemente, implica entender el rol histórico del sistema como articulador de este nuevo “tipo” de vida y el papel asumido por el propio individuo tras su adhesión a esta forma de vivir.

Modernidad “sólida”

El marco histórico que precedió a la actual fase de la historia, muy acertadamente puede denominarse “*modernidad sólida*”, en honor a la terminología acuñada por Bauman en varias de sus obras para comprender la forma y dinámica que la modernidad supo tener (Bauman 2000). Si bien no es posible delimitar cronológicamente de forma exacta el inicio y el fin de esta etapa ya que se cree en la “encadenación” de sucesos y no en los comienzos y finales rotundos, es posible tener un marco de referencia ligeramente ubicado desde la etapa moderna de industrialización hasta los inicios de la era neoliberal, ubicada por lo general a partir de la década del 70 del siglo XX.

El adjetivo “sólido” es una metáfora del autor para referirse a aquella sociedad atada a la tradición, estructurada, abocada a la conservación de pautas y configuraciones. Lo sólido implica estabilidad, quietud, pesadez, rigidez. Siguiendo las líneas del autor, la etapa sólida de la modernidad refiere a la sociedad de productores, aquella orientada principalmente a la obtención de seguridad. Se trata de una sociedad compuesta por instituciones rígidas en donde las normas, la unión, la tradición y todo lo perdurable constituyen ejes centrales, rectores en todos los ámbitos de la vida. Se apostaba hacia lo grande, fuerte, robusto y hacia todo aquello que garantizara la resistencia al tiempo brindando marcos confiables ante los avatares del destino (Bauman, 2000).

Los atributos como “grande”, “fuerte” “inmutable” y “resistente al tiempo” eran aplicados a las instituciones, a las personas, a sus estructuras de vida y a los encuadres físicos y objetos que ahí dentro tenían lugar. Todo debía dar seguridad, pues esta cualidad era el valor más apreciado.

Dentro de esta lógica, el tamaño constituía un papel central. Cuanto más grande mejor. Se relaciona el tamaño con la capacidad de proveer seguridad, respaldo,

protección, poder, y sobre todo progreso. La lógica del poder jugó un papel central dentro de este contexto. Las estructuras tan sólidas y las dinámicas tan “cuadradas” y tipificadas de esta fase de la modernidad nunca se hubieran podido sostener sin la existencia de un poder firme y severo. El poder se ejerce a través del control, y éste triunfa dejando un “mundo ordenado”, es decir, un mundo dentro del cual se sabe que algunos acontecimientos tienen más probabilidades de ocurrir que otros. En la modernidad sólida, el orden fue la regla y el desorden la excepción (Bauman, 2000). Instituciones sociales como el matrimonio o la familia vieron su existencia pasar sin atravesar cambios significativos. En este sentido se puede afirmar que no existía margen para la acción e inspiración, o si existía, era éste muy reducido y peligroso. Fue una época fanatizada por la razón, donde tuvo lugar la planificación racional de regímenes concebidos como “ideales”.

Bauman (2000) demuestra que fue una época en la que los patrones construidos definían de antemano los ciclos de la vida. Las formas de comportamiento individuales se guiaban por “verdades absolutas” y una rotunda uniformización del conocimiento. Proliferaban comportamientos sociales estandarizados y modelados, que formaban así mismo sus propias estructuras de sostén. La existencia de marcos estables y duraderos, intentaba proyectar códigos y comportamientos monótonos, “acertados” y confiables sobre los cuales guiarse. Ante tal situación el individuo debía de actuar de determinada forma, y no de otra:

La mujer debía ser sumisa al padre primero y al marido después; esposa y madre ‘abnegada’; ‘económica’, ordenada y trabajadora en el manejo de la casa; y modesta, virtuosa y púdica con su cuerpo. Padre o esposo, el hombre sería el rey del hogar (Barrán, 2011, p. 347).

Este pasaje que alude a aquel Uruguay de finales del siglo XIX, además de delatar el papel social atribuido a la mujer históricamente, revela en qué medida los roles se encontraban pautados y eran evidentes para la mayoría. Se debía echar mano a los mismos para encajar en la sociedad sin mayores inconvenientes. Los comportamientos se parecían más a una forma matemática que a una verdadera experiencia. La mujer como ama de casa que raramente sino nunca le es permitido estudiar, el hombre como “la cabeza de la familia”, único digno de respeto y fuente de autoridad.

La hoy en día discutida y afortunadamente polemizada división sexual del trabajo, fue en la modernidad sólida concebida como el orden natural de las cosas dentro de una cultura masculina que a nadie se le ocurría cuestionar. Por el año 1891, Isidoro de María no dudaba en declarar: “La aguja es el instrumento de trabajo de la mujer” (Barrán, 2011, p.350). Esta atribución obligada de roles de acuerdo al sexo biológico, acompañó campante el imaginario social y cultural por siglos y, aunque nunca se terminan de superar los restos de una sociedad históricamente organizada según el género, en el presente resulta lejano y hasta retrógrado pensar que las ocupaciones, los roles y los quehaceres pueden llegar a predecirse o establecerse con mucha anticipación. Sin embargo, aunque ahora parezca extraño, no lo fue en absoluto para aquella modernidad sólida dentro de la cual, dicho sea de paso, además de normas y monotonía, reinaba la rutina por doquier lo que a su vez favorecía la persistencia de esos roles pautados casi hasta la eternidad. Ésta época da cuenta del peso de las tradiciones, pero también de aquel derivado de las presiones sociales invisibles y muy visibles al mismo tiempo. Bauman (2000) dice que estas circunstancias le “facilitaban” al individuo resolver el dilema del qué hacer. Todos sabían cómo había que actuar en determinada circunstancia. Como resultado de esta “directriz de vida”, la anomia era vista como una desdicha, y por el contrario, las normas como camino de posibilidad al contener la capacidad de imposibilitar. La rutina degradaba pero también “protegía”, y ese era justamente el valor apreciado (p. 26).

Dadas estas circunstancias, resulta lógico interpretar que las personas de este tiempo definían sus horizontes de posibilidades de vida en base a márgenes muy reducidos que en la mayoría de los casos se convertían en verdaderos obstáculos para un desarrollo personal libre y realmente consciente. Aquel valiente que se animó a no seguir el camino “razonable” fue a menudo (por no decir siempre), tachado de forma despectiva como “raro”, “loco”, “inadaptado”, “vago”, o en todo caso “enfermo”, digno de odio, rabia, discriminación o lástima. Los sujetos que “seguían la línea” no perdonaban semejante desliz, y las consecuencias transitaban entre mentes demasiado perversas por un extremo, demasiado sumisas por el otro, y bastante resentidas en el medio.

Por otro lado, cabe aquí destacar el rol del trabajo como norma de vida y acceso de pertenencia. El trabajo es la categoría que Bauman coloca como centro de esta sociedad “sólida” de productores. Ya establecido como principal eslabón de integración

económica, social y cultural, el trabajo como norma ética se traducía en empleos estáticos que ataban “para siempre” al trabajador con su empleo.

En lo que respecta al consumo, éste se desplegaba según la idiosincrasia de esa época. Como lo que importaba era la construcción de un futuro seguro y estable, se apuntaba hacia bienes que dadas sus características aseguraban este objetivo: “Las grandes posesiones eran una señal o un indicio de una existencia protectora, bien consolidada, inmune a los futuros caprichos del destino: se les confiaba el cuidado de la vida de sus dueños” (Bauman, 2007, p. 48).

Aquí el consumo no estaba confinado a la inmediatez. Todo uso, goce y provecho debía reservarse al “por si acaso”, del futuro. Esto es lo que otorgaba seguridad contra la imprevisión del mañana. Los bienes de adquisición debían cumplir con este fin, debían por eso permanecer intactos a través del tiempo, sin procesar trastornos o roturas; al fin y al cabo, estaban pensados para asegurar la promesa de seguridad a largo plazo, y esto era lo que importaba. Dentro de una atmosfera caracterizada por una especie de pánico al futuro desconocido, la acumulación de bienes y posesiones estaba ligada fehacientemente a poder amparar tras la incertidumbre del mañana. A propósito de esto, ¿quién no ha escuchado alguna vez afirmar que “antes las cosas duraban más”?

Si tuviéramos la oportunidad de acceder a una legítima cápsula del tiempo con objetos propios de esta época, podríamos comprobar que lo allí encontrado fue fabricado no solo con otros materiales sino también con otro tiempo, otros objetivos, otra singularidad y muchas veces otro encanto muy opuesto en comparación a lo que actualmente se puede estar acostumbrado a apreciar. En España, una casa de antigüedades llamada “*Art & Antiques*” publica en su página web el anuncio de venta de un antiguo reloj de bolsillo fabricado en oro en Suiza durante el siglo XIX. La detallada descripción del mismo resalta sus medidas, la nobleza de su metal especificando los grabados que contiene y el nombre de la prestigiosa relojería de la cual proviene. Se recalca que el reloj funciona correctamente y se añaden fotos que presumen su perfecto estado (Art & Antiques, s.f.).

Este anuncio da cuenta de lo que se esperaba encontrar en ese tiempo. Los objetos hablan por sí solos, demuestran que no precisaban ser repuestos a los pocos años; su

recambio era lento (si lo había) y su consumo no debía renovarse a menos que causas de fuerza mayor así lo requiriesen. A su vez, este lento ritmo en la frecuencia de adquisición de bienes iba en consonancia con el valor del ahorro que fue otro de los pilares fundamentales de este modelo de consumo. El despilfarro era visto como un pecado, y el “gasto inútil” era motivo de culpa. La esencia de ese ahorro era la previsión tras la creencia de que todo futuro debía ser construido sobre el presente (Barrán, 2011).

Barran, (2011) revela ejemplos que describen claramente esa obsesión hacia el ahorro. Si bien se refiere sólo a la civilización Uruguaya del novecientos, no deja de advertir un rasgo eminente de la sociedad a nivel genérico durante ese tiempo. El autor hace referencia al libro “*El ahorro*” utilizado por maestros varelianos del Novecientos con el fin de inculcar e imponer una nueva “sensibilidad civilizada” dentro de la incipiente sociedad disciplinada, y dejar atrás por fin aquellos rasgos “bárbaros”. Gastar dinero en cosas no útiles significaba caer en el pecado de “la pasión temporal del goce”, algo mal visto para la época.

Las “*Lecciones de Economía doméstica*” de 1905 que formaban parte de los libros de lectura y de las clases de moral transmitidas por las escuelas Varelianas del Uruguay de ese entonces, poseían el 47 % de sus páginas únicamente destinadas a la orientación sobre esas “formas hogareñas del ahorro”. También, “*El libro de las niñas*” de Isidoro de María constituye un claro ejemplo de esta tendencia hacia el ahorro:

“‘Antes de comprar algo, es bueno pensarlo dos veces, y pensarlo bien’ ‘Si puede pasar sin él, debe abstenerse de comprarlo y guardar el dinero para emplearlo mejor’; ‘Nada que sea útil debe tirarse por insignificante que parezca’; ‘El ama de casa debe ser la sensata administradora de los recursos con que cuenta la familia, para que la escasez no se deje sentir’” (Barrán, 2011, p. 349)

Otra de las “*Lecciones de Economía doméstica*” condenaba el gasto destinado a la compra de caramelos, golosinas o demás chucherías, al constituir un “gasto inútil”, y que en verdad podría ser destinado más tarde, para la compra de objetos “más útiles”. También las escuelas del Estado promovían el ahorro de los niños por ejemplo, a través de alcancías que dejaba a disposición desde el Banco de la República. Y no hace falta ir tan atrás en el tiempo para sentir asombro y hasta nostalgia al comprobar de qué forma se gestionaba antes el uso de bienes materiales fueran lo que fueran. El periodista y escritor uruguayo Marciano Durán (2006) recuerda con mucha elocuencia:

¡Guardábamos las chapitas de los refrescos!

¿¡Cómo para qué!? Hacíamos limpia calzados para poner delante de la puerta para quitarnos el barro. Dobladas y enganchadas a una piola se convertían en cortinas para los bares. (...)

No nos resignábamos a que terminara su vida útil, no podíamos creer que algo viviera menos que un jazmín. Las cosas no eran desechables... eran guardables.

¡¡¡Los diarios!!! Servían para todo: para hacer plantillas para las botas de goma, para poner en el piso los días de lluvia y por sobre todas las cosas para envolver. ¡Las veces que nos enterábamos de algún resultado leyendo el diario pegado al cuadril!...(Crónicas marcianas, [Sitio Web], 2006)

El consumo bajo inventiva Fordista

Curiosamente, la misma sociedad con los preceptos morales que exhortaban al juicio y a la reflexión al momento de qué comprar y qué no, fue al mismo tiempo la sociedad dentro de la que se consolida el famoso consumo de masas. Algunos reportes pueden parecer anacrónicos o hasta contradictorios. Pero lo cierto es que la evolución de esta modernidad sólida desemboca en un ascenso del consumo en aquellos sectores históricamente relegados de la producción industrial.

En este sentido, revisar el progreso del consumo dentro de esta etapa “sólida” implica también entender el rol que desempeñó el fordismo cuando irrumpió en el mundo a inicios del siglo XX. Este nuevo sistema de producción implicó “la articulación de la producción en masa con el consumo masivo” (Robert Castel, 1995, p. 282). Recordando a Gramsci y a sus “*Cuadernos de la Cárcel*”, Harvey (1998) señala que “Los nuevos métodos de trabajo ‘son inseparables de un modo específico de vivir y pensar y de sentir de la vida’ (Gramsci apud Harvey, 1998, p. 148). El fordismo dio paso a nuevo tipo de trabajador y por añadidura, a un nuevo tipo de hombre (Harvey, 1998).

Las nuevas formas de producción fordistas están ligadas necesariamente a una nueva configuración de la sociedad, a un nuevo funcionamiento y por lo tanto marcan un mojón dentro del pasar histórico, y dentro de la dinámica de consumo, significan un cambio sustancial en la accesibilidad del mismo. En su análisis sobre la nueva relación

salarial obrera, Castel (1995) sostiene que este sector comienza a experimentar nuevas “normas de consumo” en las que el propio trabajador es ahora también usuario de la producción en masa en la que está implicado (p. 280). En sus palabras, “Fue Henry Ford quien sistematizó la relación entre la producción en masa (la generalización de la cadena de montaje semiautomática) y el consumo de masas” (Castel, 1995, p. 280). Aquellas jornadas de cinco dólares al día permitían a los obreros ascender al rol de consumidores de aquellos productos ahora masivos. El aumento del salario obrero típico de esta fase, cobraba sentido para un trabajador que además de ocupar un nuevo lugar dentro de la escala de consumo, ganaba ahora una renovada toma de conciencia. “Del lado de los trabajadores, fue también con los inicios de la producción en masa cuando apareció explícitamente la preocupación por el bienestar y por el desarrollo del consumo” (Castel, 1995, p. 281). Dentro de la nueva relación salarial, el salario ya no implicaba meramente el pago puntual por el trabajo sino que ahora: “Aseguraba derechos, daba acceso a prestaciones fuera del trabajo (enfermedades, accidentes, jubilación), y permitía una participación ampliada en la vida social: consumo, vivienda, educación, e incluso a partir de 1936, ocios”¹ (Castel, 1995, p. 272). La importancia paradigmática de la fase fordista fue elaborar una política salarial que en el marco del progreso de la productividad ponía fin a aquello del obrero como “productor máximo y como consumidor mínimo” (Castel, 1995, p. 280).

La nueva condición salarial trae derechos, acceso a prestaciones y una mayor participación del individuo dentro de la vida social lo que de alguna manera completa la consolidación del sector medio como clase. A grandes rasgos, se puede decir que ésta nueva clase sumada a las mencionadas dinámicas de producción, y por supuesto a lo que luego se cristaliza como un Estado de Bienestar, enfatizan la consolidación de lo que posteriormente será llamado “consumo de masas”. Castel (1995) sostiene que “El ‘deseo de bienestar’ que aspira al automóvil, la vivienda, el electrodoméstico, etcétera,

¹ Castel (1995) recuerda que durante los inicios de la era industrial, el trabajador percibía retribuciones mínimas que apenas lograban mantener a su familia y asegurar la reproducción de su trabajo, siendo imposible colocarlo como parte de un consumo más allá de lo imprescindible (p. 273). En sus propias palabras: “El consumo legítimo del trabajador se reducía a lo necesario para que reprodujera decentemente su fuerza de trabajo y mantuviera a su familia en el mismo plano de mediocridad. La posibilidad de un mayor consumo debía proscribirse, puesto que llevaba al vicio, al alcoholismo, al ausentismo...” (Castel, 1995, p. 281).

hacía posible el acceso del mundo obrero a un nuevo registro de la existencia” (p. 82). El apuntalamiento del consumo en esta fase corre aparejado con la consumación de un nuevo sujeto que, según Simmel, “se trata de un sujeto dotado de una nueva cultura, afectado por la fragmentación de la vida en las ciudades, marcado por la técnica, mediado por las mercancías” (José Miguel Marinas, 2000).

La nueva modernidad: una transición hacia lo “líquido”

Como primer paso, es necesario insistir en que el terreno de esta “nueva modernidad” fue preparado desde la solidez. La única forma de entenderlo yace en asumir su correspondencia y circunscripción con el pasado. Esto se aclara para dar la pauta que a pesar de que la etapa líquida “disuelva” los sólidos de la etapa industrial y sus tradiciones, y aunque una nueva forma de vivir en el mundo se apodere de sus actores sociales, la herencia con el pasado es, y siempre fue parte inherente de todos los acontecimientos históricos que suceden. Por ello no es del todo correcto establecer fechas puntuales de la nueva modernidad. De todas formas, también es cierto que a pesar de la ambigüedad, los marcos cronológicos son útiles a la hora de comprender determinados contextos en los que se fundan algunos acontecimientos. Existe un consumo con cierta dimensión o implicancias que puede identificarse más con una etapa dentro de la historia que con otra. Podría decirse que el consumismo llega a su apogeo de forma exuberante dentro de la etapa de la “modernidad líquida”, que comienza a manifestarse de forma más implícita entre las décadas del sesenta y setenta, teniendo su brutal explosión al mismo tiempo en que asoman las políticas de corte neoliberal.

Eric Hobsbawm (1994) dice que a partir de los años sesenta, dentro del mundo occidental pero también cada vez más dentro de zonas urbanizadas del tercer mundo, las imágenes que acompañaban a los hombres y mujeres de ese tiempo durante todo el ciclo de vida eran aquellas, que de una forma u otra anunciaban e implicaban consumo o entretenimiento comercial (p.507). La transición que involucra a este proceso no fue tajante ni rotunda, pero su magnitud alcanzó para evidenciar de forma clara, el cambio sustancial dentro de lo que podía caracterizarse como una sociedad de productores centrada en el trabajo, a una sociedad de consumidores modulada por el consumo:

“La diferencia reside en el énfasis que se ponga en cada sociedad; ese cambio de énfasis marca una enorme diferencia casi en todos los aspectos de esa sociedad, en su

cultura y en el destino individual de cada uno de sus miembros.” (Bauman, 1998, p. 44)

Decir a grandes rasgos que una sociedad (atada a las costumbres, rígida y estable), “cambia de énfasis”, conduce a querer conocer sus motivos. Ulrich Beck (1997) revela de forma perspicaz que el quiebre de la “modernización industrial” (la cual podemos identificar con esa modernidad pesada), es el resultado de su propia victoria. Recuerda que ya Montesquieu afirmaba que las instituciones fracasaban tras su propio éxito. Sobre esta lógica, “La nueva sociedad no siempre nace con dolor” (Beck, 1997, p. 16).

El pasaje desde una sociedad industrial de productores, de tipo “sólida”, a otra sociedad más frágil “de riesgo”, constituye en opinión de Beck (1997), una transición que no implica necesariamente cierta revolución. La sociedad industrial comienza a ser testigo de sus primeras fracturas dentro del curso aún de su propio éxito. Se trata entonces de una “autodestrucción”. La propia sociedad industrial destruye sus propios cimientos. Beck (1997) aclara que esta lógica puede evocar a la histórica convicción de Marx de que el capitalismo “es su propio enterrador”. No obstante, en este caso, la destrucción de determinada etapa, en este caso, de la modernización industrial tradicional, sería la consecuencia de su propia victoria, y no de su crisis. Tras esta postura Beck, desafía el supuesto marxista en relación a la naturaleza del cambio social. Estamos acostumbrados a contemplar cómo gran parte de los cambios radicales son el resultado de las profundas revoluciones ante colapsos sociales verdaderamente serios. Gran parte de las luchas del ser humano se han proyectado justamente para romper con normas y estructuras profundamente limitantes dentro de la vida social. Sin embargo, esta lógica no siempre ocurre “religiosamente” cual ecuación fija. El “punta pie” hacia el cambio puede también ser visto desde otra óptica:

“No son solo los indicadores del colapso, sino también los indicadores de un vigoroso crecimiento económico, una rápida tecnificación, y una elevada seguridad laboral los que pueden desencadenar la tormenta en la que la sociedad industrial navegará o será arrastrada hacia una nueva época” (Beck, 1997, p. 16).

Los elementos que pueden dar la pauta de la victoria de la sociedad industrial y de su firme proyección y alcance son muchos. Veamos algunos que tienen que ver justamente con la transformación y diversidad de la dinámica del consumo, que aunque no explican

por sí solos la victoria de la sociedad industrial, sí dan la señal de ello. En este sentido es más que atinado recurrir a los aportes históricos de Hobsbawm (1994).

Los años cincuenta constituyen lo que puede identificarse como el inicio del tramo denominado “los años dorados”. Durante esos años, más que nada dentro de los países “desarrollados”, podía apreciarse cierta prosperidad. Después de los agitados años guerras, los años cincuenta encontraron al mundo bajo una suerte de etapa excepcional, de benevolencia casi indiscutible. De todas formas, recién en los años sesenta se generalizan esos indicadores de “*sociedad opulenta*” y solo para ese entonces se adquiere conocimiento de ello.

Cabe aclarar que esta edad de oro se pudo corresponder más que nada a los países capitalistas desarrollados. Hobsbawm (1994) añade el siguiente dato: estos países, al cabo de estas décadas, representaron alrededor de tres cuartas partes de la producción mundial y más del 80 por ciento de las exportaciones de productos elaborados. Dentro de un mundo dividido en dos bloques, durante los años sesenta no fue la vía socialista sino la capitalista la que abrió camino (p. 262). Sin embargo, y a pesar de que la “abundancia” de aquellos tiempos no quedó al alcance de la mayoría de la población mundial, la edad de oro es considerada un fenómeno de ámbito universal,² (aunque también sea cierto que a veces las diferencias entre distintas regiones del mundo pueden volver inservibles estas generalizaciones).

Si repasamos las aristas de consumo más sobresalientes de ésta época dada su proyección hacia el presente, encontramos que la cadena de comida rápida McDonald’s fue hija también de estos años de posguerra. Galeano (2012) opina que McDonald’s logra, instalar la “globalización de la hamburguesa”. El éxito de este negocio instala definitivamente eso que Galeano (2012) califica como la “dictadura de las fast food” o la “plastificación” a escala mundial de la comida, algo que no sólo implica un cambio

² A partir de la década del cincuenta, la población del tercer mundo creció profundamente. África, Extremo Oriente y sur de Asia constituyen ejemplos claros. A la par de esto aumentó también la esperanza de vida, y, más significativamente la producción de alimentos. Tanto en los años cincuenta como en los sesenta, la producción total de alimentos en países pobres aumentó antes que la de los países desarrollados. Todo esto dice mucho en relación al desempeño de los países aún subdesarrollados dentro del marco mundial de la “*edad de oro*” (Hobsbawm, 1994).

radical en las costumbres alimenticias (que ahora deterioran el organismo) sino que también implica el brutal desmoronamiento de esas tradiciones de la comida local características de cada lugar. De a poco comienza el desmoronamiento de ese patrimonio cultural colectivo y se pasa a imponer la “uniformización del sabor” dentro de la que el negocio consumista también saca provecho (pp. 261-262).

Por otro lado, (y como fuera sugerido ya desde la modernidad sólida), lo que antes había sido el privilegio de algunos, eran ahora en la modernidad líquida las posibilidades de muchos, y esto marca una antes y un después dentro de la historia del consumo. Aquellos bienes y también servicios, antes pensados para un sector pudiente y restringido, eran ahora proyectados hacia un flamante mercado de masas. En este sentido:

“Lo que en otro tiempo había sido un lujo se convirtió en un indicador de bienestar individual, por lo menos en los países ricos: neveras, lavadoras, teléfonos. Ya en 1971 había más de 270 millones de teléfonos en el mundo ... Al cabo de diez años la cantidad casi se había duplicado. En las economías de mercado desarrolladas había más de un teléfono por cada dos habitantes”. (Hobsbawm, 1994, p. 267)

El modo de experimentar la cotidianeidad, el “buen vivir”, se transforma dentro de una sociedad con pluralidad de espacios contextualizados en una urbanización cada vez más descentralizada, compleja y sofisticada. Algunos de los artilugios originarios de estos tiempos: la televisión, los discos de vinilo, luego las cintas magnetofónicas, los discos compactos, los radiotransistores portátiles, relojes digitales, calculadoras de bolsillo (a pilas y a energía solar), y una larga lista de componentes de equipos electrónicos, fotográficos y de video doméstico, vinieron a implantarse a la vida de las personas, con apremio y fascinación. Hobsbawm (1994) también destaca la aparición de la “miniaturización” como el nuevo formato de objetos, más acorde a la era de la liviandad del nuevo imaginario moderno.

La publicidad por supuesto, se puso al servicio de esta dinámica. Ya con vigor desde los años cuarenta y cincuenta, los afiches llamativos y luego coloridos, fueron los medios gráficos convertidos en los principales precursores encargados de argumentar las ventajas de cada nuevo y curioso producto. Figuras de mujeres elegantes y atractivas que reflejaban la esposa y madre ideal, intentaban transmitir que toda mujer con clase

debía adquirir el producto que se ofrecía. Detrás de cada anuncio no sólo se ofrecía el producto, sino que también se promocionaba determinado valor o concepto bien visto para esa época. Hobsbawm (1994) por ejemplo, indica que las agencias de publicidad vendían el “chisporroteo” en lugar del “bistec”, esto significa que vendían “no el jabón sino el sueño de la belleza, no latas de sopa sino felicidad familiar” (Hobsbawm, 1994, p. 508).

Los primeros anuncios publicitarios de electrodomésticos, por ejemplo, afirmaban sin timidez lo que aquella sociedad ya sabía: la cocina y el lavarropas eran para uso exclusivo de la mujer, quien estaba confinada a dedicarse con afán meramente a las tareas domésticas y de crianza. Las imágenes y las descripciones lo decían todo: retratos de “familias ideales”, mujeres sumisas que limpiaban y atendían a sus maridos mientras estos descansaban o miraban el periódico. También aparecían figuras de mujeres junto a frases que afirmaban que la belleza, sofisticación o elegancia sería adquirida casi de forma instantánea luego de la obtención de tal o cual jabón o perfume. Se comienza a alimentar cada vez más, un estereotipo de mujer que debe recurrir obligatoriamente al mercado para convertirse verdaderamente en aquella ama de casa ideal y deseada por todo hombre. En lo que respecta a productos de uso mixto, los refrescos y los cigarrillos por ejemplo decían aportar juventud. En todos los casos aparecían jóvenes blancos, divirtiéndose y reflejando la situación de ocio ideal de todo buen americano con tal o cual producto.

Hobsbawm (1994) remarca que las “trampas visuales del comercialismo estadounidense” trazadas por medio del estilo pop art, se reproducían con cada vez más objetividad y precisión; implicaban latas de sopa, banderas, botellas de Coca Cola y mucho más (p.508). La revolución tecnológica fue parte integral de todo esto en donde también la guerra aportó de lo suyo adaptando algunas de sus innovaciones bélicas para el uso civil. Ejemplos de ello son el radar o el motor a reacción. Las invenciones de la etapa de posguerra, como por ejemplo el transistor o los primeros ordenadores digitales civiles surgidos en las décadas del cuarenta, fueron posibles gracias a esa alta demanda tecnológica requerida por las guerras y sus planes estratégicos.

La llamada “edad de oro” de Hobsbawm (1994) descansó sobre una investigación científica profunda y avanzada como nunca antes, superando aún a la tecnología del siglo XIX proclamada durante la Revolución Industrial y causante de romper las bases

de la antigua economía rural basada en la agricultura. La “aplicación práctica” de todos los métodos y destrezas surgidos durante el siglo XX, transformaron profundamente la vida cotidiana de las personas de ese tiempo:

“En los países ricos e incluso, en menor medida, en los pobres, donde la radio llegaba ahora hasta las aldeas más remotas gracias a los transistores y a las pilas miniaturizadas de larga duración, donde la ‘revolución verde’ transformó el cultivo del arroz y del trigo y las sandalias de plástico sustituyeron a los pies descalzos.” (Hobsbawm, 1994, p. 268)

El contenido de las heladeras también sirve como muestrario a la hora de verificar algunos de estos inventos propagados a costa del esplendor moderno. Hobsbawm (1994) nombra a los alimentos liofilizados, los productos de granja avícola, carne modificada químicamente para alterar su sabor, productos frescos importados de quien sabe dónde. La revolución tecnológica marcando un antes y un después en las cotidianidades, caló en lo más hondo de las percepciones tanto individuales como colectivas. Mostró que era posible vivir de otra forma, y que el “estar” se podía convertir en “bienestar” con el simple hecho de obtener aquello que por todos los medios se ofrecía.

Por otro lado, Hobsbawm (1994) también hace hincapié sobre la problemática surgida a partir del uso de las nuevas tecnologías: se precisaban inversiones constantes, y gente, pero para consumir. Ahora es la figura del robots la que encarna la mayor eficiencia. La modernidad “líquida” necesita al ser humano fundamentalmente “como comprador de bienes y servicios” (Hobsbawm, 1994, p. 270).

Otro gran dato es que hasta los años treinta en Estados Unidos, aproximadamente un tercio del gasto doméstico era destinado a comida. A principios de los ochenta el panorama ya era otro: sólo el 13 por ciento. El resto lo colonizan nuevos gastos. Bajo estas características, coincidimos con lo que Hobsbawm (1994) declara: efectivamente es dentro de la edad de oro que se “democratiza” el mercado (p. 272).

Todas estas características expuestas, pueden reforzar la teoría de que la modernidad fue superada a sí misma en el sentido propuesto por Beck (1997). Sin embargo, y también a sabiendas de que la complejidad de una modernidad tan fugaz, variable y confusa deshabilita el valor de los metarrelatos, existen otras visiones más pesimistas

que conciben el cambio de una modernidad a otra desde otro sentido. Volviendo a Bauman por ejemplo y bajo otros criterios de análisis, el autor se esfuerza por demostrar que la antigua estructura “sólida” de esa primera modernidad industrial no cuadraba con los objetivos de expansión capitalista, motivo por el cual debieron abandonarse para agrandar los márgenes de libertad. Bauman no enfatiza en la victoria de esa etapa sino en su encuadre limitante para un mercado que necesitaba un modelo más flexible de sociedad para poder expandirse.

La “modernidad líquida” de Bauman es la modernidad efímera, fugaz, versátil, sin tradiciones ni compromisos y llega para “volatizar” las vidas, las costumbres, el consumo y hasta las relaciones. Se trata de una modernidad signada por la disolución de aquellas fuerzas que otrora podían mantener el tema del orden y del sistema dentro de la agenda pública. En este contexto, Bauman (2000) destaca la redistribución y reasignación de poderes que ahora se encuentran desprovistos de sus marcos de antaño. Al contrario de lo que sucedía en la antigua modernidad sólida, “en este momento, salimos de la época de los ‘grupos de referencia’ preasignados para desplazarnos hacia una era de ‘comparación universal’ en la que el destino de la labor de construcción individual está endémica e irremediamente indefinido” (Bauman, 2000, p. 13). Es una modernidad en la que sobresale el repliegue de lo colectivo dentro de un marco de fractura de vínculos. Aquellas “*estructuras de comunicación y coordinación*” entre políticas de vida individuales, pierden contacto con los proyectos de acciones y con las políticas colectivas. Dentro de esta nueva fase el consumo adquiere las mismas propiedades líquidas de la propia dinámica social. Se vuelve algo incesante, sin quietud, sin formas determinadas y como se verá después, sin capacidad de otorgar verdadera certidumbre.

Tiranía neoliberal

Y cuando un hombre está muy triste, no porque tenga dolor de muelas o haya perdido dinero, sino porque alguna vez por un momento se da cuenta de cómo es todo, cómo es la vida entera y está justamente triste, entonces se parece siempre un poco a un animal; entonces tiene un aspecto de tristeza, pero es más justo y más hermoso que nunca. (Hesse, s/f, p. 100)

El consumismo al que asisten las sociedades se conjuga actualmente bajo determinada estructura macro social. Y es que siempre detrás de cada marco histórico se esconde un lenguaje dominante que resulta necesario desentrañar si se quiere comprender los fenómenos que allí acontecen. Querido por algunos, odiado por otros, y

quizás muchas veces desapercibido y naturalizado para la mayoría, el lenguaje dominante de la actualidad pertenece al orden neoliberalista atesorado en esta versión hiper globalizada y capitalista del mundo de hoy. La hegemonía del capitalismo neoliberal comienza a desarrollarse luego de la caída del Estado Social, aproximadamente a partir de la década del 70, iniciando su fase de apogeo en la década de los '90. Si hubiera que sintetizar la propuesta del neoliberalismo a grandes rasgos, nos apropiamos de la definición de Harvey (2007) cuando sostiene que es

Una teoría de prácticas político-económicas que afirma que la mejor manera de promover el bienestar del ser humano, consiste en no restringir el libre desarrollo de las capacidades y de las libertades empresariales del individuo, dentro de un marco institucional caracterizado por derechos de propiedad privada, fuertes mercados libres y libertad de comercio. (p. 8)

Harvey (2007) habla de que el neoliberalismo implica una “destrucción creativa” de instituciones y sus poderes,

de las divisiones del trabajo, de las relaciones sociales, de las áreas de protección social, de las combinaciones tecnológicas, de las formas de vida y de pensamiento, de las actividades de reproducción, de los vínculos con la tierra y de los hábitos del corazón. (Harvey, 2007, p. 9)

Es importante destacar que el alcance y dominio de este nuevo paradigma es a nivel mundial. Harvey (2007) señala que prácticamente todos los Estados sin importar la inclinación política de sus tendencias, han adoptado (de forma voluntaria y también obedeciendo a fuertes presiones), alguna versión de la teoría neoliberal, acomodando sus políticas y prácticas al compás de esta renovada articulación entre mercado y sociedad. Ahora bien, ¿qué significa hablar de neoliberalismo?, ¿Cuáles son sus fundamentos?

Las teorías neoliberales tienen su apoyo en el enfoque liberal anterior, predominante hasta la aparición del famoso Estado de Bienestar. Se retoma la teoría del equilibrio general de Walras y Pareto la cual describe un modelo ideal de competencia perfecta sin interferencias, y se insiste en la ya conocida “mano invisible” de Adam Smith, que cual magia pura tendría el poder de autoregulación, dejando como resultado la feliz armonía para todos (Hinkelammert, 1993). Como sostiene Harvey (2007), el pensamiento

neoliberal, apoyado en la premisa de que “una ola fuerte eleva a todos los barcos” afirma que el crecimiento constante de productividad (por medio del libre mercado) es el único camino para mejorar los niveles de vida de todos en general, inclusive hasta para llegar a eliminar la pobreza. Se mantiene la típica convicción liberal de que dentro del mercado existe la articulación perfecta entre los factores económicos; una intervención permanente de éstos bajo una especie de cooperación espontánea en donde al salir “todos beneficiados” el mercado se consagra como el mejor asignador de recursos, capaz de convertir los “defectos morales individuales” en “acciones sociales útiles” Vergara (2015).

Se hace necesario sobre este escenario recurrir al pensamiento de Friedrich Von Hayek dada su importancia paradigmática dentro de la constitución de la nueva ideología de mercado total que el neoliberalismo defiende. Luego de la década del setenta su pensamiento extremista se convirtió en una de las mayores influencias dentro de los gobiernos llamados neoliberales y dentro de las esferas empresariales. Las teorías impulsadas por Hayek pretenden una recuperación de la tradición liberal, pero en el nuevo contexto y teniendo en cuenta la existencia del socialismo y las amenazantes posturas anticapitalistas (Gutiérrez 1998). Su pensamiento demuestra que el neoliberalismo debe mucho al viejo liberalismo inglés; recoge su herencia. Está claro que el pensamiento economicista moderno fundado por Adam Smith y su halo propio de la ilustración es una de las principales vértebras en la que se apoya la teoría neoliberal. En este sentido es obvia la continuidad entre el liberalismo clásico y los neoliberales, principalmente con Hayek. A esto refiere Gutiérrez (1998) cuando dentro del proceso de totalización del sistema de mercado como sistema mundial y como proyecto social, afirma que el liberalismo puede interpretarse como punto de partida y el neoliberalismo como el punto de llegada. Sin embargo, Hinkelammert (1993) advierte sobre esta postura ya que puede habilitar a sortear las diferencias cruciales que subyacen entre ambos pensamientos. Lo que hay que dejar claro, es que el neoliberalismo recupera el enfoque “smithiano” pero lo radicaliza en un extremo sin dejar lugar para alternativas: “Porque no se trata apenas de que todo tiende a la sociedad de mercado, sino que ahora se afirma que todo intento contra el mercado es imposible y llevará a la muerte” (Gutiérrez, 1998, p. 220).

Si bien el economicismo impregna a ambos paradigmas, Adam Smith es capaz de reconocer la diferencia entre los seres humanos y las cosas, admitiendo a su vez la

existencia en éstos del sentimiento de compasión. Es cierto que el liberalismo pone al mercado como centro de la sociedad, aunque aún no lo coloca como totalidad. Lo ideal es la existencia de ciertas intervenciones a modo de “corrección” ya que el mercado aún no es contemplado como una “*societas perfecta*”. El poder de la “mano invisible” es relativizado. Distinto es el enfoque neoliberal en donde la modestia es poca o casi inexistente. El mercado ya no es el centro sino el todo. No existe el sujeto ni tampoco otra universalidad que no sea la universalidad abstracta del mercado. Dentro de esta totalización del mercado, no es preciso intervenir ni corregir nada, porque esta institución ahora es vista como “perfecta”. En consecuencia, problemas como la exclusión o la destrucción masiva de la naturaleza son a los “ojos neoliberales” producto de las alteraciones al mercado o en todo caso consecuencias de la incapacidad de adaptación sistémica. En otras palabras, el problema siempre se ve afuera y no en el mercado mismo. Esto se debe a la sacralización del mercado colocado como institución sagrada y única salvación de la humanidad. El neoliberalismo realiza como nunca antes la absolutización del mercado, lo convierte en divinidad, en un Dios autorregulador que por medio de una mano invisible promete que todas las acciones llevadas allí a cabo sean positivas y beneficien a todos. Como bien señala Vergara (2000): “El mercado asume un papel ontológico y hasta teológico: garantizar la libertad individual, repartir de manera justa, producir conocimientos exactos, etc” (p. 112).

Si revisamos la concepción neoliberal, encontramos que la identificación del mercado como única alternativa de sociedad aparece como incuestionable y naturalizada ya que se trata de una apreciación que presenta a la realidad como *factum* irrefutable y cuasi-natural. “Para los neoliberales, el mercado es un orden espontáneo, resultado de un proceso de evolución desde la sociedad tribal ³ a la sociedad abierta y a la civilización” (Vergara, 2000, p.110). Según afirman, el mercado, (que más que el

³ También llamada por Hayek sociedad “cerrada” o “primitiva” en donde el hombre aún actuaba por instintos y su supervivencia dependía de la reciprocidad y cooperación entre integrantes. Según los argumentos del autor, los hombres de este tipo de sociedad carecían de libertad ya que los comportamientos debían guiarse por las normas sociales de ese entonces y cada acción dependía de la aprobación del resto de esa tribu. No existía tampoco responsabilidad personal debido a que las configuraciones eran colectivas y compartidas. Hayek afirma que fue una sociedad carente de relaciones mercantiles y de individualismo, ya que éste es concebido como resultado del proceso de civilización.

corazón es el propio cuerpo del neoliberalismo) y los múltiples dispositivos que se despliegan desde él, son el resultado espontáneo de un orden que pertenece a la esfera evolutiva de la historia. Reiteran que nada tiene que ver en este orden la voluntad intencionada del individuo o su necesidad de dominio. Ni siquiera se trataría de un orden cognoscible para todos, por eso rechazan fervientemente todo intento de planificar la economía.

Como demuestra Vergara (2015), la caracterización “hayekiana” cree en la existencia de dos tipos de ordenes: los espontáneos también denominados “*kosmos*” y los creados artificialmente llamados “*taxis*”. El neoliberalismo sostiene que el mercado forma parte del *kosmos*, por lo tanto, nada tiene de intencionado ni de artificial. Constituye así mismo el denominado “orden extenso”, el cual no funciona sobre las bases de la colaboración o solidaridad sino más bien lo contrario: su eficacia obedece a principios de competencia.

A los ojos neoliberales, el perfeccionamiento en la conducta del hombre que desemboca en el mercado obedece a lo que califican como tendencia al progreso, una característica evolutiva que se manifiesta cuando los hombres despliegan capacidades cada vez más eficientes y avanzadas para adaptarse al medio, dando como resultado la evolución de la historia. Con Hayek, el neoliberalismo toma partido por la postura evolucionista y lineal de la historia basada en la creencia de la evolución social a través de la llamada “ley del progreso” mediante la cual se despliega una “tendencia inmanente hacia formas superiores de adaptabilidad como sucede en las especies animales” (Vergara, 2015, p. 59). El resultado de este pensamiento es una visión del progreso interpretado como algo continuo y acumulativo, equivalente por ejemplo al crecimiento en las fuerzas tecnológicas y por lo visto, contemplado al margen de la experiencia de los oprimidos dentro de la historia (Rebellato 1993).

Sobre esta estructura idolatrada de pensamiento aparece claramente la doctrina neoliberal convertida como religión en sí misma, fomentada y expandida desde (y para) el poder económico. A esto se han dedicado fervientemente las empresas transnacionales, expandiéndose por doquier en consonancia con un elevado empeño por aumentar el poder de las elites económicas. Si bien es cierto que el lenguaje neoliberal puede entenderse como una religión, sería errónea su reducción a una mera ideología porque “Se trata de la adquisición de una postura existencial, con su correspondiente

visión de la realidad, que es una religión. Como tal religión, se trata de una especie de inconsciente marco categorial de la percepción del mundo” (Hinkelammert, 2017, p. 18). Tanto la percepción del mundo, como la forma que asumimos para movernos dentro de éste, conforman imaginarios sociales que se arraigan en el inconsciente colectivo. Justamente, la fortaleza de estos imaginarios radica en la capacidad que poseen de penetrar en los substratos más profundos de la personalidad. Se trata de una ofensiva ideológico – cultural, una colonización también a nivel ético que como detalla Rebellato (2000): “Nos moldea en la totalidad de nuestra personalidad, en nuestros deseos y en nuestros proyectos” (p. 236).

Esta “religión” neoliberal sabe de adoctrinamiento. Las elites económicas necesitan hacerlo; restaurar su poder y acumular capital en detrimento de lo que sea implica una maniobra profunda dentro de las subjetividades colectivas. Si nos aproximamos a las particularidades de estas subjetividades tan manipuladas, no tardamos en confirmar que padecen todos los males, pues se trata de subjetividades deterioradas, sumisas, uniformes, reducidas a tareas materiales que excluyen aspectos culturales o cualitativos porque son llamadas a prescindir de su propio potencial. Son subjetividades forzadas a olvidar creatividades y capacidad inventiva; forzadas también a ignorar aquellas propiedades que realmente son reveladoras del ser. Se construyen a partir de modelos de identificación violenta, que fomentan identidades del mismo tipo y terminan “trastocando el sentido del otro como alteridad por la figura del otro como amenaza” (Rebellato, 2000, p.233). Al tratarse de subjetividades nacidas en el propio seno de un mundo competitivo, las identidades y los imaginarios que se consolidan contienen valores que no son más que la expresión de una violencia generalizada. Esto trastoca seriamente el sentido común, los marcos de referencia cotidianos, los significados atribuidos a las relaciones entre pares, la propia convivencia y hasta el sentido propio de la vida. Ocurre entonces el vaciamiento de la propia cultura, al mismo tiempo en el que la racionalidad científicista (soporte epistemológico neoliberal) es llevada a un extremo.

Los “mandamientos” que se imponen en esta “catequización” de la subjetividad neoliberal, hablan un lenguaje que como dice Rebellato (2000), pretende ser universal, moderno, drástico, avasallante y desestructurador. Se trata de un lenguaje que educa para la flexibilidad, la adaptabilidad, la desregulación, la eficacia, la polifuncionalidad y por supuesto, para la competencia. Se afirma que es sólo a través de ésta como el individuo logrará descubrirse y responder inconscientemente a nuevas situaciones, lo

que lo hará desarrollar la eficacia y por lo tanto, evolucionar. Dentro de este terreno pierde sentido el valor de la cooperación. La premisa de hombres libres y autónomos no le deja espacio. Se constituye así un universo de competición conformado por personas que ahora deben concebirse así mismas como empresas, mirando solo por ellas mismas, prescindiendo de compasión alguna, escapándole a la solidaridad colectiva.

Polanyi (1992) indica que “En lugar de que la economía se vea marcada por las relaciones sociales, son las relaciones sociales las que se ven encastilladas en el interior del sistema económico” (Citado en Vergara, 2000, p. 270). Al igual que cualquier religión (que debe aceptar los hechos como misterios de obra y gracia de su Dios sin poder preguntar más de lo debido), el neoliberalismo no deja cuestionar ni dudar del mercado en tanto éste es concebido como resultado de un progreso inevitable de la especie. Aun cuando sus prácticas demuestran contradicciones, la propuesta nos empuja a creer en principios y pautas que no sólo no se entienden ni podrán entenderse, sino que tampoco benefician a la mayoría como se verá más adelante. En este sentido Vergara (2000) constata “Se trata de un irracionalismo mercantil. Debemos aceptar la eficiencia del mercado aún si nuestras evidencias empíricas nos demuestran lo contrario” (p.112).

Si esto es así, el papel del individuo en la tierra consiste en aceptar de manera pasiva esa realidad totalizada por el mercado. La era de la sacralización, como afirma Rebellato (2000), impone un “naturalismo” que se manifiesta en ese conformismo generalizado en relación al sistema y al sentido común que el mismo proyecta. Aceptar este sentido común significa aceptar al mercado y a su lógica salvaje. Significa creer que ya está escrito el final de la historia, que no hay espacio ni tiempo para ejercer la duda y que sería incorrecto hacerlo. La doctrina neoliberal se afirma excluyendo; las subjetividades que produce llevan implícita la negación de diversidades (Rebellato, 1993).

Por eso, es justo afirmar que la visión neoliberal conduce a un callejón sin salida en la medida en que al naturalizar el orden y colocarlo como único posible, acorrala la posibilidad de alternativas, perpetúa las desigualdades e incita a la resignación. El hombre ya no es considerado como potencial creador de su propia sociedad, como menciona Rebellato (1993), su papel protagónico y su saber son negados. Si la realidad del orden extenso ya existe y escapa de las manos del hombre, éste no tiene más que

aceptarla, sea ésta una realidad virtuosa o una triste condena. Como menciona Galeano (2012) “Por ley *natural*, comprueban Richard Herrnstein y Charles Murray, los negros están en los más bajos peldaños de la escala social” (p. 5).

Dentro de este marco, el sistema se garantiza su impunidad ante los fracasos personales de los actores sociales. Los precursores neoliberales saben de sobra que lo que proclaman como salvación no concede para todos el regalo de la buena vida ni tan siquiera una mínima igualdad. Más estas realidades no los preocupan; Hayek por ejemplo contempla la cuestión de la desigualdad como algo natural ya que cree que los hombres son desiguales evolutivamente. El supuesto “atraso” evolutivo es asociado con la incapacidad de comprender las normas abstractas que dirigen la competencia en el mercado. Por su parte, el éxito sería el resultado de la superioridad adaptativa al sistema.⁴ La “naturaleza” del orden extenso es quién se encarga de compensar a aquellos que mejor saben adaptarse a las normas del mercado. Algo así creía uno de los más poderosos empresarios de todos los tiempos: “Para explicar el éxito de sus negocios John D. Rockefeller solía decir que la *naturaleza* recompensa a los más aptos y castiga a los inútiles” (Galeano, 2012, p. 5).

Visualizando el dominio de este discurso sobre la lógica de la desigualdad social, es que se hace necesario seguir problematizando el razonamiento neoliberal, porque como cree Rebellato (2000): “El dogma de un progreso infinito, continuo, cuantitativo no es la experiencia de los oprimidos de la historia” (p. 237). Aunque el neoliberalismo hable en nombre de la vida y de la libertad, la realidad demuestra lo contrario. O, en todo caso, es pertinente decir que la vida y la libertad que importan son las de un reducido sector, no las de todos. En efecto, la cruda realidad devela lo que los teóricos neoliberales saben pero no dicen, y lo que la sabia pero fatigada naturaleza avisa a gritos porque le urge una tregua.

Hinkelammert (1993) sabe develar las grandes crisis por las que atraviesa la economía mundial tras el suceso de la “rapiña neoliberal”. Resalta la crisis de la

⁴ ¿Superioridad adaptativa? Galeano habla de “instinto asesino “que “(...) es virtud humana cuando sirve para que las empresas grandes hagan la digestión de las empresas chicas (...), pero es prueba de bestialidad cuando cualquier pobre tipo sin trabajo sale a buscar comida con un cuchillo en la mano” (Galeano, 2011, p. 6).

naturaleza tras su constante destrucción, y la crisis del propio ser humano debido a su exclusión dentro de la división social del trabajo. Exclusión que se presenta a nivel mundial, pero más intensamente dentro del Tercer Mundo. Esta exclusión desemboca en una compleja y frágil situación de supervivencia para sus víctimas: estrategias precarias, desesperadas y cotidianeidad marcada por la informalidad.

El Tratado de Libre Comercio de América del Norte (NAFTA) constituye la clara muestra del tipo de modelo de desarrollo que la hegemonía del capitalismo neoliberal intenta imponer. Para México por ejemplo, este acuerdo implicó un gran golpe dentro de la agricultura autosuficiente del maíz. En enero del año 1994 entraba en vigencia en México la resolución mediante la cual el derecho a la autosuficiencia alimenticia comenzaría a desmoronarse. Los campesinos no solo se vieron obligados a huir a las ciudades en busca de trabajo, sino que también fueron empujados a dejar sus tierras en manos de intereses corporativos. Los llamados “beneficios” del libre comercio socavaron el derecho a la autosuficiencia alimenticia, llevaron a la precarización de las condiciones de vida de miles de trabajadores y campesinos mexicanos, fijaron efectos ambientales sin retorno y llevaron al éxito a las aparentemente inofensivas transnacionales (Max Neef, 2012). Estas experiencias demuestran una vez más, la falta de coherencia entre el discurso neoliberal y su práctica real. Demuestran que la libertad económica y de propiedad de unos pocos aniquila las libertades esenciales de muchos y perpetúa una cultura de extremos en donde no hay lugar para los más débiles. De esta forma, como afirma Harvey (2007) siguiendo el pensamiento de Karl Polany: “el neoliberalismo confiere derechos y libertades a aquellos «cuya renta, ocio y seguridad no necesitan aumentarse», dejando una miseria para el resto de nosotros” (p. 43).

Surge así la necesidad de plantear nuevos retos que desafíen al proyecto neoliberal asumiendo que se trata de una construcción racional de dominación. El mercado, y toda la inspiración económica que como resultado atraviesa ahora impunemente los más íntimos ámbitos de la vida, no son el resultado involuntario de un proceso de evolución. Por el contrario, como perfectamente afirma Vergara (2015), se trata de una construcción histórica, de un proyecto intelectual y político que es impuesto y que subordina a la sociedad frente a la economía de mercado. El proyecto capitalista, y la economía en sí, no obedece a una dinámica autónoma, sino que son parte de un plan bien pensado mediante el cual se busca siempre amparar al mercado, se reorganiza todo

un sistema político y cultural para favorecerlo, se degrada la naturaleza como nunca y se crea meticulosamente la figura ideal de un hombre libre, consumidor, y estrictamente dependiente del mismo sistema que lo socava. El plan termina cumpliéndose de forma perfecta. “Al entregar todo el control de la economía y de la distribución del producto a este mecanismo ciego, la sociedad pierde la posibilidad de dirigir las actividades económicas” (Vergara, 2015, p. 271). Éstas se transforman en asuntos exclusivos de la clase capitalista; de las corporaciones y de las grandes empresas que, a nivel comparativo, conforman una mínima porción del mundo. Para lograr esta sólida concentración de poder en manos de unos pocos, hubo que implementar “(...) una estrategia práctica que pusiera énfasis en la libertad de elección del consumidor, no solo respecto a productos concretos, sino también respecto a estilos de vida, modos de expresión y una amplia gama de prácticas culturales” (Harvey, 2007, p. 48).

El modelo neoliberal necesitó sí o sí construir una nueva cultura más versátil, reversible y para poder sustentar a un mercado que necesita renovarse constantemente siendo funcional a todos los gustos. La cultura neoliberal encontró bajo el “consumismo diferenciado” y bajo el aplaudido “libertarismo individual”, la forma eficaz de hacerse el mérito y crear la gran ilusión de un mundo más igual e integrado. (Harvey, 2007, p. 49)

CAPITULO II: Abordaje analítico

La vida misma: Vivir bajo el consumo

Hace ciento treinta años, después de visitar el país de las maravillas, Alicia se metió en un espejo para descubrir el mundo al revés. Si Alicia renaciera en nuestros días, no necesitaría atravesar ningún espejo: le bastaría con asomarse por la ventana. (Galeano, 2012, p. 2)

La naturaleza del siglo XXI

Las cosas están verdaderamente al revés. Desde la modernidad, el mundo viene hace siglos pregonando repetidamente el discurso del progreso infinito. En la práctica, las realidades indican que no todo ha sido progreso y evolución. El sistema capitalista parece ignorar que las cuestiones medioambientales o ecológicas no deberían tratarse de forma aislada con respecto al modo de producción imperante. La evidencia demuestra que cuando existen intereses corporativos de por medio, las consecuencias inesperadas

pasan a segundo plano. Alba Carosio (2008) revela que en el año 1987, un informe llamado Brundtland *Nuestro Futuro Común*, denuncia que los modelos de desarrollo, producción y consumo dominantes, son incompatibles con cualquier uso racional de los recursos naturales y con la esperanza de mantener vitales los ecosistemas. Algunas de estas huellas irreversibles: “el efecto invernadero, la devastación de los bosques, el empobrecimiento de los suelos fértiles, la creciente escasez de agua tanto para la agricultura como para el consumo humano, la acelerada reducción de la diversidad genética” (Carosio, 2008, p. 16).

Dice Barrán (2011) que en el Uruguay del 1800, “El ojo contemplaba muy pocas cosas que se debieran al hombre. Lo edificado (...) era escaso y la naturaleza se colaba, penetraba, por doquier” (p.17). Hoy en día esa antigua realidad se encuentra invertida. Alcanza con visitar cualquier pub o bistró gastronómico para darse cuenta del esfuerzo realizado en emular a la naturaleza a toda costa bajo el intento de brindar ese ambiente natural y fresco que todos desean experimentar: enredaderas artificiales que tapan techos enteros o cuelgan desde barras y arcadas, macetones con arbustos “de mentira”, flores de plástico y sin olor. En este caso, cualquier diferencia con la realidad es pura coincidencia; nada que no pueda mejorarse con un apropiado perfumador ambiental según se desee: fragancias de bosques, aires de montaña, campos de lavanda o flores tropicales. La disciplina del Yoga, muy en auge en los últimos años, intenta armonizar “cuerpo, alma y mente” a través de ejercicios específicos que luego culminan con meditaciones guiadas a la par de audios realizados en base a sonidos de lluvia, pajaritos, olas que rompen en el mar. Las industrias encargadas de imitar los dones propios de la naturaleza tienen realmente mucho éxito en el siglo XXI, saben bien que contemplarla en su estado puro, sentirla, respirarla, disfrutarla, es un lujo que solo pocos pueden darse. Solo en raras ocasiones esto depende únicamente de nuestra disposición y voluntad. A menudo implica dinero, ahorro, tiempo que no se tiene, coordinación y por supuesto, consumo. Dentro de la actual vida consumista que, como ya se mencionó, se estructura en torno al consumo, resulta difícil y peligroso disfrutar de la naturaleza si no se tiene nada o con las manos vacías. Solo pensemos en las vacaciones y en cómo la gente debe reunir dinero y fuerzas para por fin regalarse un merecido respiro en cualquier playa o retiro alejado de la ruidosa y estresante ciudad. Implementos según el clima, tarifas comerciales elevadísimas en los balnearios que presumen las aguas más puras y limpias o alquileres desorbitantes para las casas con vista al mar. Sacarle foto a

una hermosa luna llena o a un atardecer se parecen al nuevo rito de contemplación. Las pantallas captan para “el después” lo que la retina se pierde aquí y ahora. Esa fiesta para los sentidos a la que antes invitaba la naturaleza, tiene ahora una nueva versión donde “fotógrafos” en la playa, (celular al cielo) olvidan el aplauso del atardecer por el apremio de captar la imprescindible *selfie*. Estos ejemplos demuestran que se constituyen nuevas formas de sentir y vivir a la naturaleza articuladas desde un plano tan artificial como cuestionable. Como Beck, Giddens y Lash (1997) sostienen, “Si los seres humanos supieron alguna vez lo que era la ‘naturaleza’, ahora ya no lo saben. Lo ‘natural’ está hoy tan inextricablemente unido a lo social que ya nada puede darse por supuesto respecto a la ‘naturaleza’” (p. 10).

Por otro lado, poder experimentar la magnificencia de un auténtico paisaje de la naturaleza no es el único deseo de quienes anhelan “desenchufarse” un poco y volver a sus raíces. También lo es el respirar aire puro, nada más y nada menos. Las crónicas de Galeano (2012) demuestran que:

En las ciudades de todo el planeta, el automóvil genera la mayor parte del cóctel de gases que enferma los bronquios y los ojos y todo lo demás, y también genera la mayor parte del ruido y las tensiones que aturden los oídos y ponen los pelos de punta. (p. 243)

Galeano (2012) también revela que muchas ciudades latinoamericanas esperan ansiosas la lluvia o el viento para limpiar o llevarse a otro sitio el poco aire que les queda. En San Pablo, Brasil, durante el año 96, cierto día llovió tanto que el tránsito se perturbó como nunca produciéndose el mayor embotellamiento nacional nunca antes visto. Según el alcalde de ese entonces (Paulo Maluf), ese embotellamiento era en verdad una señal de “progreso”. En Río de Janeiro, otro alcalde también alababa esos cotidianos eventos de embotellamiento anunciando que “gracias a esta bendición de la civilización urbana, los automovilistas pueden disfrutar hablando por teléfono celular, pueden contemplar la televisión portátil y pueden alegrar sus oídos con los casetes o los discos compact” (Galeano, 2012, p. 246).

Estas historias que parecen sólo anecdóticas, no lo son tanto ya que demuestran que cada quien ve lo que quiere ver o sólo lo que le muestran. Son relatos que exhiben de forma clara el “dibujo” de nuestra sociedad dentro de la cual somos lo dibujado, pero al mismo tiempo quienes dibujan. Como cualquier doctrina avasallante y totalitaria, la

cultura consumista ha ganado adeptos y enemigos. Algunos celebran y gozan las libertades que otorga el consumo, otros denuncian las devastadoras consecuencias para la humanidad entera y su planeta. Los grupos anticonsumo o también llamados “consumidores rebeldes” tiene larga data de existencia, aunque en los últimos tiempos, han logrado expandirse mucho mejor y generar más conciencia de responsabilidad, en parte, gracias a la difusión ganada hoy a través de medios digitales. Estos grupos vienen lentamente constituyendo una intimidación al sistema porque demuestran que es posible hacer del consumo algo menos mecánico y más consciente. Apuestan a una vida más responsable para la humanidad de hoy y para la del mañana.

En el mismo camino va la naciente tendencia al “Consumo Colaborativo”. Este nuevo concepto refiere a “la reinención de los comportamientos de mercado tradicionales -alquilar, prestar, intercambiar, compartir, regalar- a través de la tecnología, tomando así formas y una escala imposible antes de internet” (Bostman y Rogers apud Concepción Piñeiro, 2017, p. 100). A la luz de la satisfacción de necesidades, el Consumo Colaborativo se traduce en pagar por algo por ejemplo pero sin adquirirlo, al igual que un alquiler. También implica la recirculación de bienes usados de alguien que ya no los necesita, a alguien que sí, o intercambiar otro tipo de bienes como tiempo, habilidades o espacio sin que ello implique necesariamente un costo monetario (Piñeiro, 2017, p. 100).

Desde este sentido, el consumo es plasmado sobre una nueva base de significados en donde es posible traducirlo desde lo solidario, justo, responsable, consciente y alternativo. Otra de las tendencias “amortiguadoras” a las consecuencias del consumo excesivo son las llamadas “Empresas B”. Se trata de empresas que redefinen la gestión convencional para encausar otros importantes propósitos además del financiero: impactar positivamente a nivel social y a nivel medioambiental. Significa respeto a las comunidades originarias, garantía de excelentes condiciones a trabajadores y preservación del medio ambiente.

Es cierto que cada sujeto de forma individual (conscientemente o no) aporta un granito de arena a esa destrucción masiva, pero la mayor responsabilidad recae en el sector más rico y pudiente del mundo. “la minoría de habitantes de los países industrializados utiliza los recursos planetarios en niveles tales, que ponen en peligro las condiciones que hacen posible la vida (Carosio, 2008, p. 13). Y Galeano (2012) por su

lado confirma que si el grado de consumo de las clases más altas se expandiera a todos por igual, el planeta realmente desaparecería en un suspiro. El mundo “al revés” que se invierte hacia el lado del consumo, lo hace en detrimento de una naturaleza en vías de agotamiento y del propio hombre al que se propone servir: “En una carta, un niño chileno retrató así a su país: ‘Salen barcos llenos de árboles y llegan barcos llenos de autos’” (Galeano, 2012, p. 232).

Felicidad y libertad consumistas

La mayor promesa presente detrás de cada incentivo al consumo, es la felicidad. La sociedad de consumo la presenta como algo fácilmente alcanzable que no requiere más que dinero y disposición. Pero la felicidad, ¿aumenta proporcionalmente al consumo?

Bauman (2007) afirma que no es correcto ni posible evaluar la felicidad experimentada por las personas. Cualquier juicio que atañe a esto, implicaría consideraciones demasiado subjetivas que necesariamente varían de acuerdo a cada entorno social. Implicaría tener en cuenta valores, hábitos, expectativas y esperanzas demasiado disímiles entre los distintos sujetos sociales. A pesar de ello, diversas encuestas realizadas en varios países revelan que los consumidores no declaran ser precisamente felices. Al parecer, “la sensación de ser feliz crece a medida que se incrementan los ingresos sólo hasta determinado umbral” (Bauman, 2007, p.68). Ese “umbral”, tiene que ver con las satisfacciones básicas o naturales de la vida, las mismas satisfacciones que el propio sistema consumista califica de mediocres, “primitivas” o “excesivamente tradicionalistas” (p. 68) 2007

Los resultados de esas encuestas anuncian que traspasar ese “umbral” no implicaría en absoluto el incremento de la felicidad. Esta noticia no sorprende porque sencillamente, llegar a la felicidad a través del mercado no debe ser algo concretado sino más bien algo que se espera concretar en cada momento, y todos los días; justamente ahí radica la posibilidad de que el consumo se repita constantemente. “La sociedad de consumo medra en tanto y en cuanto logre que la no satisfacción de sus miembros (lo que en sus propios términos implica la infelicidad) sea perpetua” (Bauman, 2007, p. 71).

La modernidad consumista necesita que la insatisfacción de los consumidores sea un estado constante, algo perpetuo, para precisamente lograr que vuelvan a consumir; que

vuelvan a buscar aquello que no han podido encontrar. Este círculo se alimenta en conjunción con la obsolescencia programada de los productos, esa durabilidad a corto plazo que acaba con las promesas, perpetúa frustraciones, y entonces de nuevo, otro intento que apostar. Pero además, las cosas también dejan de servir “espiritualmente”, “se las despoja de su encanto hasta que dejan de despertar nuestro deseo y pierden la capacidad de satisfacer nuestro apetito: un juguete con el que hemos jugado muchas veces, o un disco al que hemos escuchado demasiado” (Bauman, 2000, p. 43). Usar y tirar es una retórica que no tiene punto final y se miente así misma. Esa felicidad que no se encuentra ahí afuera se la sigue buscando ahí mismo; si no es con determinado producto, entonces será con otro. Sin embargo, ese “yugo hedonista”, concluye Bauman (2007), no asegura a nadie el pase definitivo a la felicidad (p.69).

Entonces, si la felicidad no parece aumentar en relación proporcional al aumento de bienes, sería bueno cuestionar qué pasa con la libertad; otra de las garantías morales del consumo. Toda la visión analítica de Bauman (2000) pone en duda la libertad de los individuos al afirmar que a pesar de que el acto de consumo aparezca ante los individuos como la consumación de sus propias libertades de elección, son en realidad el resultado de una “obligación internalizada” en la que rehusarse a consumir (en cierto grado) no es una alternativa viable para ser integrado por el sistema (Bauman, 2000, p.47).

Jaume Pey Ivars (2010) asegura que “Uno no elige consumir o no, sino el tipo de consumo que le define a los ojos de los demás” (p. 71). Dentro de estas obligadas elecciones se aloja una libertad en apariencias todopoderosa que empuja a decidir frente a la infinidad ofrecida. Esta libertad devenida en consumo, dice Pey Ivars (2010), viene estipulada desde afuera hacia adentro. El individuo no crea para sí sino que elige entre opciones externas que ya están estipuladas (p. 65).

Colocar al consumo como centro de vida no es que atribuya más libertad a nadie, sino que más bien es la instancia que asegura el logro de ciertos aspectos, como una integración social exitosa (al estilo capitalista), o una sensación de estar protegidos (aunque siempre dudosamente). La modernidad en su nueva versión privatizada y desregularizada, libera al sujeto de tradiciones, ataduras y obligaciones morales. En este trayecto se desvanecen también soportes de protección, marcos de referencia e instituciones de contención. Como resultado, más que sentimiento de libertad, impera

por sobre todo la sensación de incertidumbre, y de inseguridad. Al final, la obligación de “estar en movimiento”, de comprar, termina coartando la posibilidad de experimentar una libertad con verdadero protagonismo del sujeto y para colmos, la incertidumbre nunca logra desaparecer. Bauman (2007) explica que el exceso de consumo aumenta en proporción directa al aumento de esa fluidez típica de las nuevas formas de vida: “El exceso, sin embargo, echa leña al fuego de la incertidumbre que supuestamente debía apagar (...) paradójicamente, el exceso nunca es suficiente” (p. 121).

De todo esto se desprende que felicidad y libertad no son destinos asegurados en una vida consumista, mucho menos teniendo en cuenta otras características típicas de la contemporaneidad como la creciente desconfianza, la desafección, la competencia, el apuro, los horarios extenuantes, el estrés, la enfermedad, la apatía y la rotura de lazos colectivos que antes brindaban amparo.

Por otro lado, también hay algo fundamental a la hora de considerar la libertad experimentada en una sociedad consumista y es la categoría de trabajo. La caracterización “Baumaniana” establece el pasaje desde una sociedad centrada en el trabajo, a otra centrada en el consumo. El trabajo es para Bauman, otra de las tantas categorías movibles e inestables dentro de la vida de los individuos que deambulan de empleo en empleo. Lo que él observa en la nueva modernidad es la pérdida de aquella antigua centralidad que el trabajo tenía como elemento “humanizador” sin importar la actividad que fuera. “En términos éticos, la sensación del deber cumplido era la satisfacción más directa, decisiva y -en última instancia- suficiente que ofrecía el trabajo; en este sentido todos los trabajos eran iguales” (Bauman, 1998, p. 58). Este panorama cambia con la nueva modernidad e instala una creciente diferenciación entre trabajos ya no a partir de criterios éticos sino estéticos. No es el rol “estructurador” del trabajo lo que desaparece sino más bien sus antiguos sustentos morales de apropiación y percepción. El trabajo sigue siendo el principal puente hacia el consumo; lo que sucede ahora es que pierde la dimensión ética que lo caracterizaba y adquiere otras valoraciones simbólicas a la luz de la nueva racionalidad consumista dominante.

Algunos estudios que evalúan la vigencia del discurso marxista de alienación en estos tiempos, colocan al consumo como responsable en superar (en apariencias) los antiguos sentimientos opresores del trabajador. Pey Ivars (2010) sugiere que a pesar de que la alienación parece superada, en realidad se encuentra solapada por las compensaciones

que da el consumo al trabajador. La alienación permanece, sólo que la experiencia del trabajo ya no es vivida como limitante sino como posibilidad de expansión en un amplio sentido, independientemente de cuán creativo, pesado a alienante sea el mismo (p. 63). Trabajo y consumo se enlazan dentro de circunstancias que “desactivan” la eterna convicción marxista de revolución ante un orden opresor. Aunque disimulada, la opresión sigue muy vigente pero ahora en un nuevo marco de experiencia:

“El individuo trabaja para poder consumir, pero consume para poder olvidarse del trabajo. A mayor trabajo mayor capacidad de consumo, mientras que el consumo excesivo y su correspondiente endeudamiento atará a los consumidores al trabajo con más fuerza de lo que cualquier moral calvinista podría lograr. (Pey Ivars, 2010, p. 63)

La experiencia del trabajo se constituye en algo igual de malo como necesario ya que es lo que garantiza el disfrute y el ocio dentro del poco tiempo restante. El dinero es factor clave en tanto “permite entregarse al consumo organizado -que es como hoy entendemos el tiempo libre-. De este modo, el trabajador también experimenta que recupera parte del objeto alienado gracias a su capacidad de consumo” (Pey Ivars, 2010, p. 62).

Esta visión resulta interesante porque vuelve a colocar el foco hacia la alienación del hombre pero desde un plano actual, sacando a relucir las características propias de una sociedad con énfasis en el consumo. El resultado, es que el hombre sigue atado como antes al trabajo (en el sentido de su dependencia, no de su estabilidad) pero se encuentra ahora circunscripto a un curso de vida consumista que promete aliviar su sufrimiento.

Identidades de estos tiempos

La experiencia cotidiana de quien vive para el consumo, se constituye como una experiencia que empieza y muere en el mismo instante. Es por eso que el estado de urgencia suele ser un estado constante, porque las aparentes oportunidades pasan muy deprisa y se requiere vivir en estado de alerta para no dejar pasar nada en absoluto Bauman (2007). El tiempo es un factor decisivo en un mundo de competencia como el consumista. Correr atrás del tiempo es la forma natural de moverse y desarrollarse en este mundo como seres-objetos. Este “acelere” constante tiene que ver con lo que Bauman (2007) denomina el “tiempo puntillista”; un tiempo que se agota en el mismo

instante en que sucede. Cada punto de ese tiempo contiene una posibilidad que debe ser aprovechada en ese mismo instante. Las posibilidades nacen y mueren con cada punto y en cada segundo que corre (p. 53). Es desde este escenario que se gestionan esas decisiones y acciones ligadas al consumo; desembocando así en esa tendencia a al consumo instantáneo y sin mucha indecisión porque en otras palabras, “no hay tiempo que perder”: “Podemos decir que el moderno consumismo líquido se caracteriza, ante todo y fundamentalmente, por una *renegociación del significado del tiempo*, algo hasta ahora inédito” (Bauman, 2007, p. 51).

El afán por evitar los compromisos, la estabilidad, la planificación, y todo aquello consolidado, se explica también a través de esta nueva significancia temporal. Al final, como señala Bauman (2007), el apuro es por comprar, acumular, pero más que nada, por reemplazar y eliminar (p. 57). Se reemplazan las relaciones, las motivaciones, los deseos, las identidades, los empleos, los valores, y por supuesto, los servicios y artículos de consumo. Nada ni nadie vale una segunda oportunidad. Deshacerse de lo viejo es la única posibilidad de dar entrada a lo nuevo. En una Página Web, un artículo llamado “*El arte de tirar cosas sin sentirte culpable*” explica cómo deshacerse de todo sin el remordimiento. Se trata de una guía de nueve pasos que básicamente incentiva a tirar; en textuales palabras “Todo objeto que lleves sin ver más de 6 meses” o “Tirad las cosas que no habéis usado a fondo” (Objetivo Bienestar, 2017). Con aparente ánimo de cooperar con la practicidad cotidiana, uno de los pasos a seguir “aviva” a aquellas mentes dudosas: no hay motivo para guardar las instrucciones de los electrodomésticos cuando en internet se encuentra todo. Paradójicamente, la guía culmina con la moraleja “Apuesta por una vida libre de pesos materiales y llena de experiencias enriquecedoras” (Objetivo Bienestar, 2017).

Pero dentro de una sociedad consumista, ¿Cuáles son las experiencias enriquecedoras? Y éstas, ¿se estructuran en base al consumo? La construcción y renovación de una auténtica identidad al estilo “líquido” juega un rol fundamental en aquello que los individuos consideran enriquecedor desde un lado más subjetivo.

La cultura consumista instala la idea de que no alcanza con ser quien se es (Bauman, 2007). El Yo debe construirse permanentemente, reciclarse, actualizarse y enraizarse en la fugacidad consumista frente al espejo del mercado. Nada puede durar más de lo que debe. Los “*kits*” de identidades se encuentran en el mercado y ofrecen diversos modos

de vida que caducan ni bien son puestos en marcha (Bauman, 2007, p. 74). Y no sólo las identidades con los valores o personalidades que encarnar pueden comprarse. Los cuerpos también encuentran acomodo y mejores versiones para quienes deciden hacerlo. Bauman (2007) dice que el cuerpo desnudo es el cuerpo sin “reificar”, el cuerpo vergonzante que debe superarse y dejarse atrás si es que se quiere ser alguien (p. 86). “La televisión peruana entrevista a un joven empleado que ha sustituido su nariz indígena, aguileña, por una pequeña albóndiga que él luce, orgulloso, de frente y de perfil. Dice que ahora tiene éxito con las chicas” (Galeano, 2012, p. 264).

Todo lo que hace a una identidad de una persona puede comprarse y sustituirse. Las identidades en tiempos consumistas son volátiles, siguen la misma lógica puntillista del tiempo líquido y tienen la misma utilidad que esos objetos que enseguida caducan. No es posible hacer que duren demasiado porque los entornos cotidianos son demasiado fluidos entonces exigen identidades que se acompasen al mismo ritmo. Se usan y se desechan según sea el caso, y se legitiman siempre a través de determinado consumo, que en definitiva, es lo que les aporta la propia esencia identitaria. No dependen tanto de convicciones, tradiciones o filosofías propias como de los imperativos de un mundo colmado de marcas y estímulos comerciales. La vida consumista es para Bauman (1994) una vida guiada por intereses estéticos más que por normas éticas. Las identidades que se pulen y renuevan a través del mercado de consumo, exigen un permanente ensamblaje para con las modas y tendencias que surgen a cada instante; demuestran que los “estilos mentales” del mercantilismo también subordinan (Marinas, 2000). En este contexto, las marcas más carismáticas son tan importantes para la conformación de la identidad como antes lo era la política o la religión. Como observa Galeano (2012), “los turistas venidos de los pueblos del interior, (...) posan para la foto, al pie de las marcas internacionales más famosas, como antes posaban al pie de la estatua del prócer en la plaza” (p. 270).

Consumismo que consume

¿Dónde está el sujeto?

“No hay más realidad que la que tenemos dentro. Por eso la mayoría de los seres humanos viven tan irrealmente, porque creen que las imágenes exteriores son la realidad y no permiten a su mundo interior manifestarse” (Herman Hesse, s/f).

Cien años después de escrita, esta frase gana hoy más sentido que nunca, pero abre las puertas a varias cuestiones que se vuelven difusas de precisar. En primer lugar, resulta demasiado difícil identificar cuáles son nuestras verdaderas realidades interiores porque, o bien las hemos abandonado hace mucho tiempo, o se encuentran distorsionadas y mezcladas con las “imágenes exteriores”, vale decir, con esos valores impuestos que en verdad no nos pertenecen. Lo mismo sucede con los deseos, anhelos o preferencias (que conforman el ímpetu consumista) cuando son transformados o igualados con las necesidades propias e inherentes de cada ser humano.

En tal sentido, resuelta pertinente reconocer que “La sociedad de consumo saca exageradamente partido a aquello que decía Ortega de que el ser humano convierte lo superfluo en necesidad” (Jaume Pey Ivars, 2010, p. 60). Como resultado, “La relación tradicional entre las necesidades y su satisfacción queda entonces revertida (...)” (Bauman, 2000, p. 46).

Tomando en cuenta los valores que se prohíjan en una sociedad caracterizada como consumista, se puede decir que la filosofía de vida a la que se alienta se basa enormemente en valores hedonistas⁵: goce, placer, libertad individual, y todo aquello centrado en el puro bienestar instantáneo del individuo. Una buena y aprobada vida será aquella que incluya placer y satisfacción constantes. El bienestar más legítimo es el que implica satisfacción instantánea por haber alcanzado la posesión y renovación de bienes materiales y utilidades ligadas sólo al propio sujeto. También implica renovación constante de deseos dentro de una dinámica de vida contraria a la quietud ya la estabilidad. Alba Carosio (2008), advierte que se trata de una sociedad en donde: “El imperativo del goce crea una moral emocional y festiva, donde los valores éticos deben su legitimidad a un carácter lúdico de complacencia, ligado a la noción de preferencias, que elimina la distinción entre necesidades y deseos” (p. 13).

⁵ “El hedonismo (...) es una doctrina moral que establece la satisfacción como fin superior y fundamento de la vida. Su principal objetivo consiste en la búsqueda del placer que pueda asociarse con el bien” (Wikipedia, 2020).

La cuestión de las necesidades siempre es tema de discusión al enfrentar el dilema del consumo. Max-Neef, Elizalde, y Hopenhayn (2001) afirman que las necesidades humanas fundamentales son finitas y siempre las mismas en cualquier época. El cambio radica en la cantidad y calidad de los satisfactores y sus posibilidades de acceso. Dentro de este escenario, “Son los satisfactores los que definen la modalidad dominante que una cultura o sociedad imprimen a las necesidades” (Max-Neef, et al., p. 46). Pero los satisfactores no son (o no deberían ser) meramente bienes, sino todo aquello que contribuya a la realización de necesidades, impliquen formas de ser, tener, hacer, o de estar.

Lo que ha hecho el sistema en su enclave consumista, ha sido reducir todo a bienes (o servicios) económicos, sean satisfactores de la índole que sean o las propias necesidades. Y reducir todo a bienes implica olvidar otras instancias esenciales dentro del marco de las necesidades, como prácticas sociales y de participación, valores, formas de organización, estructuras políticas, entre otros. Las necesidades, los satisfactores y los bienes, se interrelacionan mutuamente no sólo en sentido positivo sino también condicionándose entre sí muchas veces. La incorrecta o digamos “apresurada” elección de determinado bien, puede poner en duda la concreción de cierta necesidad. Y más aun teniendo en cuenta el afán de la actual sociedad consumista por hacer de los bienes o mercancías un fin en sí mismo, independientemente de lo que puedan implicar o llegar a satisfacer. “Cuando la forma de producción y consumo de bienes conduce a erigir los bienes en fines en sí mismos, entonces la presunta satisfacción de una necesidad empaña las potencialidades de vivirla en toda su amplitud” (Max-Neef, et al., 2001, p. 47).

Ciertamente, llegar a cumplir los preceptos de una sociedad consumista no necesariamente equivale a satisfacer las necesidades fundamentales como humanos. Pero el entusiasmo consumista no radica en esto. Los productos que se han diversificado, sofisticado y agregado funciones han terminado nublando la percepción y los propios sentidos; en forma de deseos se presentan como la única y más conveniente forma de bienestar humano, como única necesidad por encima de otras. Y como la tarea del propio bienestar es responsabilidad pura y exclusiva de cada individuo, y además, teniendo en cuenta que no es posible establecer a modo de “ley” qué es lo que un individuo debe preferir o no a la hora de satisfacer y dar prioridad a sus necesidades, (es decir, no existen parámetros únicos o caminos lineales que conduzcan de forma segura y

para todos al bienestar humano), el mercado se convierte en el espacio más legítimo, algo así como ese lugar “a prueba de error” en donde todo parece conducir al bienestar. Todo lo que el mercado ofrece por medio de la imposición de deseos, se convierte en la forma más creíble y exitosa de alcanzar el ansiado bienestar. Carosio (2008) afirma que

La era de la abundancia y el consumo necesitan de un deseo amplio y multiforme centrado en satisfacciones materiales e instantáneas. La cultura del consumo propone un modelo de vida y un tipo de sujeto cuyo bienestar se centra en la posesión de multiplicidad de objetos. (...) Las mercancías se ofrecen como mediadoras del deseo, y basadas en el deseo las mercancías van colonizando la vida social, donde los deseos se van convirtiendo en necesidades. Y el placer se va convirtiendo en goce. (p. 25)

El mercado se presenta como único agente capaz de gestionar y hacer posible el cumplimiento de deseos (disfrazados de necesidades), y a pesar de que todos son invitados, no todos pueden ser parte. El sistema se empeña en garantizar una auténtica libertad de elección y ahí mismo se acaba su fuerza, olvidando el esfuerzo en asegurar una vida digna al alcance de todos. En este camino, “La vida se pone, entonces, al servicio de los artefactos en vez de los artefactos al servicio de la vida. La pregunta por la calidad de vida queda recubierta por la obsesión de incrementar la productividad de los medios” (Max-Neef, et al., 2001, p. 47).

Negar las necesidades de algunos son las reglas de juego del propio sistema capitalista; es la forma en la que opera su lógica y sobre la cual se asientan y perpetúan las desigualdades de toda índole. La paradoja se expresa cuando el sistema por un lado, impide que ciertas condiciones materiales básicas estén al alcance de todos, pero por otro, impone y exige un modelo de vida “atractivo” pero imposible de seguir para la mayoría. Esta lógica propia del capitalismo olvida que “La satisfacción de las necesidades, hace posible la vida; la satisfacción de las preferencias, la hace agradable. Pero para poder ser agradable, antes tiene que ser posible” (Hinkelammert apud Carosio, 2008, p. 40).

Este tema remite a debates recurrentes que surgen en cuanto a la persecución de las necesidades de los distintos sectores sociales; más específicamente debates que evalúan esa capacidad de disociación entre lo que realmente es necesario y significativo para la realización y calidad de la vida y lo que no. Existe una noción generalizada que enjuicia

las elecciones de consumo del sector pobre por tratarse de elecciones “incoherentes”; por apenas cubrir necesidades básicas, por un lado, pero empeñarse en adquirir cosas claramente no indispensables por el otro. Esta visión incompleta tiene algo de verdad y mucho de torpeza y desconocimiento. Sí, es cierto que las elecciones de consumo muchas veces no contribuyen a satisfacer sus necesidades de forma plena y segura. Pero es preciso saber que las “malas decisiones” (si es que así pueden llamarse) surgen en todos los ámbitos y en todos los sectores sociales. Hablando de necesidades ¡reales!, no es tan fácil (para nadie) ajustar de la manera más eficiente posible las elecciones y preferencias a las propias posibilidades que se tengan. A la prueba están los niveles de endeudamiento verificados dentro de todos los sectores, que además de muchas cosas, revelan cuán difícil es para todos en general distinguir esos borrados límites entre necesidades y deseos. Empeñar más de lo que se tiene o comprar cosas que no encajan con la materialización de la propia vida, es una realidad que (aunque en distintos niveles) azota tanto a clases bajas como a clases medias y altas.⁶ El imperativo de entrar en el mercado se ha impuesto como necesidad a todos por igual. Ningún sector se salva de esta encrucijada; algunos con más recursos, otros con menos o ningunos, pero todos se enfrentan al mismo mandamiento. Claro está que los más perjudicados son siempre los pertenecientes al sector pobre. Además de estar siempre cuestionados y bajo mirada, son realmente quienes más postergan el consumo en general, (tanto el básico como el superfluo), y quienes más son apartados y excluidos por ser precisamente como dice Bauman (2007) “consumidores fallidos”. “Para los pobres de la sociedad de consumidores, no adoptar el modelo de vida consumista significa un estigma de exclusión, y adoptarlo implica caer aún más en esa pobreza que impide la inclusión” (Bauman, 2007, p. 188).

En este sentido, “Es preciso examinar en qué medida el medio reprime, tolera o estimula que las posibilidades disponibles o dominantes sean recreadas y ensanchadas por los propios individuos o grupos que lo componen” (Max-Neef, et al., 2001, p. 46).

⁶ ¿Las decisiones y elecciones de ese pequeño sector alto, (aquel que utiliza los recursos naturales y planetarios al grado de poner en peligro las condiciones de vida) acaso no son decisiones que directamente interfieren en algunas necesidades de primer orden de los demás y más bajos estratos? Es más factible que el pobre sea juzgado por comprar un celular, a que se cuestione de forma seria y comprometida las decisiones de una multinacional que instala sus fábricas a costa de expulsar gente de sus tierras.

Se desprende entonces que los simples argumentos reduccionistas no alcanzan para entender la complejidad del caso. Primero, se debe reconocer que “La forma como se ha organizado la producción y apropiación de bienes económicos a lo largo del capitalismo industrial ha condicionado de manera abrumadora el tipo de satisfactores dominantes” (Max-Neef, et al., 2001, p. 47). Éstos, se caracterizan por ser todo aquello que ofrece el mercado y sólo son por medio de él. Segundo, y en relación con lo anterior, la capacidad que se demuestra de rendimiento consumista (manifestada en el cumplimiento de deseos o posibilidad de elegir), se convierte en un importante componente de estratificación que define inclusión o exclusión, estimas o estigmas dentro de un ámbito de profunda incertidumbre (Bauman, 2007, p. 78). La sociedad incluye al sujeto en su sistema en tanto éste sea (antes que nada) un consumidor. Comprar está bien (independientemente de lo que sea), y no comprar está mal. Ahora, si tras esa persecución quedan necesidades incumplidas por el camino (por una “mala decisión”) ya es un problema solo individual.

Esta visión acotada niega la forma en la que opera el sistema, desconoce los procesos que silenciosamente atraviesan a toda la sociedad pero que afectan más a los sectores vulnerables, aquellos excluidos de la sociedad entera pero igualmente interferidos (como todos) por la cultura consumista. Galeano (2012) declara: “Yo siempre he escuchado decir que el dinero no produce la felicidad; pero cualquier televidente pobre tiene motivos de sobra para creer que el dinero produce algo tan parecido, que la diferencia es asunto de especialistas” (p. 267). Lo mismo sucede con la adquisición y el uso de aquellos bienes que también prometen felicidad en el aquí y ahora y se vuelven por tanto necesarios.

Sin embargo, como bien plantea Bauman (2007), el objetivo central de una sociedad consumista no es lograr la felicidad, satisfacer necesidades y ni siquiera deseos. La verdadera finalidad que subyace es hacer del consumidor un producto en sí mismo que se inventa, define y renueva por medio del mercado, y cuyo valor nunca es suficiente por lo tanto nunca puede ni podrá prescindir del mismo para convertirse en el mejor y máspreciado producto. Este es uno de los rasgos típicos del funcionamiento consumista sobre el que más enfatiza Bauman (2007); la imagen de un sujeto promotor del producto que al mismo tiempo también es producto. El mecanismo más fácil y aprobado para consagrarse como producto vendible es invertir en sí mismo recurriendo al mercado. Sólo de esta forma será, tan solo posible, ser aprobados, reconocidos, invitados,

contratados, autorizados, valorados o destacados dentro de una infinidad de individuos en competencia.

Y esto es lo que prometen las mercancías diseñando nuevas e infinitas formas de satisfacción que quedan a la espera de cada individuo; pobres y ricos sin distinciones, librados a su propia suerte en aquella tarea de elegir de manera exitosa, qué cosa (o servicio) dentro de todos los que se ofrecen los harán mejores productos a ellos mismos.

En definitiva, ésta es la razón por la cual la aprobación del examen de consumo no es una condición negociable a la hora de ser admitido en el seno de una sociedad que ha sido remodelada a imagen y semejanza del mercado. (Bauman, 2007, p. 83)

Además, esta necesidad de lograr esa categoría de producto se condensa perfectamente con los diversos significados proyectados a las cosas: “Cuanto más exclusivas, mejor: las cosas te eligen y te salvan del anonimato multitudinario” (Galeano, 2012, p. 267). Los productos compensan carencias, reducen frustraciones, acompañan en la soledad, son instrumentos de belleza, de ascenso social y simulan llenar el alma. ¿Cómo no sentirlos cual necesidad? Sucede que “La fuerza con que se expresan algunas preferencias a nivel individual las convierte en necesidades” (Carosio, 2008, p. 33). Sin dudas que la publicidad y el marketing juegan mucho dentro de estos procesos en tanto se convierten en la democracia más efectiva. Galeano (2012) dice que algunas casas pobres no tienen camas pero sí un televisor, “y el televisor tiene la palabra. Comprado a plazos, este animalito prueba la vocación democrática del progreso: a nadie escucha, pero habla por todos. Pobres y ricos conocen, así, las virtudes de los automóviles último modelo” (p. 266).

No es raro que así suceda. El deseo y su constante renovación es uno de los principales motores del consumismo, por eso, debe llegar a todos por igual borrando justamente esos límites que lo dejan en evidencia, es decir, borrando la propia brecha que indica lo que es imprescindible de lo que no lo es. Esta tarea de eliminar límites, de transformación, es una de las reglas que contiene esa educación para el consumo. Y el consumo como educación no es sólo un derecho sino más que nada una obligación universal. Bauman (2007) sostiene que en una sociedad consumista todos deben ser “consumidores de vocación”. Esta visión del consumo en tanto vocación no reconoce distinciones de ningún tipo como edad, género o clase social. De esta forma, por ejemplo,

los pobres son forzados a una situación en la que tienen que gastar más del poco dinero que tienen en objetos de consumo inútiles que en necesidades básicas para no caer en la humillación social más absoluta y convertirse en el hazmerreir de los otros (Bauman, 2007, p. 81).

Se depende entonces que el consumismo como vocación exige olvidar límites de toda índole, sean límites de clase, de edad, de posibilidades reales o los propios límites entre necesidades deseos y preferencias. Claro está que este nuevo marco sin límites ni referencias es congruente con el tipo de sociedad “líquida” carente de referencias y pautas orientativas. Y cuando las antiguas estructuras y referencias se desvanecen, el individuo que parece librado a su propia voluntad, se encuentra librado en verdad a una única y totalitaria lógica de mercado que en definitiva, termina pautando y manipulado sus posibles márgenes de acción. Por eso, aunque algunos vean como ilógicas aquellas elecciones de consumo de los sectores pobres (dadas las precarias posibilidades reales que tienen a su alcance), para el sistema, por el contrario, da igual que se trate de elecciones poco acordes, apuradas o desacertadas, justamente porque es un sistema que “Apuesta a la *irracionalidad* de los consumidores, y no a sus decisiones bien informadas tomadas en frío; apuesta a despertar la emoción *consumista*, y no a cultivar la *razón*” (Bauman, 2007, p. 72).

Son las elecciones de consumo de todos los sectores (no únicamente la de los vulnerados), las que necesitan ser revisadas y entendidas. Ya no desde la única perspectiva que culpabiliza centrada en el grado de desempeño individual, sino desde aquella que tiene en cuenta el esfuerzo que esta sociedad hace por establecer un único y dominante modo de vida y desestimar o limitar cualquier otro.

Entender a las preferencias, deseos o anhelos de los individuos bajo estas circunstancias, ayuda a visualizar que, más allá de la iniciativa de cada individuo o de su propio desempeño, el fenómeno consumista se sitúa en un marco más amplio en donde la naturaleza desigual del mismo sistema es lo que termina desvirtuando el cauce de las propias elecciones. Dentro de este marco, “la negativa a la satisfacción de las necesidades se encubre en nombre de la satisfacción de las preferencias y esconde la reducción del hombre al sujeto práctico enfrentado a fines que se enjuician con neutralidad valorativa” (Hinkelammert apud Carosio, 2008, p. 31). Ya no importa que

todos tengan condiciones reales para satisfacer necesidades fundamentales, sino que algunos puedan elegir entre infinitas elecciones. De esta forma,

“Al mirar las cosas desde las preferencias, sin, por lo tanto, una jerarquía de las necesidades de las personas, se hace de la vida un asunto que puede ocurrir o no. (...) El gusto o las preferencias de unos valen así tanto como la vida de otros” (Carosio, 2008, p. 32).

El mercado de consumismo diferenciado, apoyado en una cultura cambiante o, (para usar el léxico de Bauman), una cultura líquida, interpela a los individuos a través de la imposición de preferencias o deseos.

La publicidad, instaura un superyó duro y terrorífico, mucho más implacable que cualquier otro imperativo antes inventando, que se pega a la piel del individuo y le repite sin parar: ‘Tienes que desear. Tienes que ser deseable. Tienes que participar en la competición, en la lucha, en la vida del mundo. Si te quedas atrás’, estás muerto.’” (Houellbecq apud. Pey Ivars, 2010, p. 71)

Erróneamente, se da por sentado que el consumidor “toma sus decisiones de manera aislada, racional, perfectamente informado y siendo, en definitiva, dueño exclusivo de todas las circunstancias de las que puede depender su decisión de consumo” (Carosio, 2008, p.30). Sin embargo, esta fantasía del consumidor perfectamente informado y en otras palabras, “soberano” de sus propias decisiones, es uno de los componentes ilusorios del propio consumismo, ya que ciertamente una economía consumista es, como afirma Bauman (2007), una economía del engaño. La desinformación es clave dentro de este terreno y se da dentro de una lógica paradójal: nunca hubo tanta información disponible al alcance de la mano y sin embargo, nunca hubo tanta carencia de la misma, tanta maniobra dentro de las elecciones y preferencias individuales por no ser instruidas fomentando el protagonismo de las propias personas que involucra. Carosio (2008) afirma que cuando existe poca información, creencias falsas y manipuladas, las preferencias suelen ser las equivocadas.

El resultado de todo este proceso es que la subjetividad de cada individuo, todo aquello que interiormente lo “mueve” o define, termina siendo el resultado de sus preferencias y de sus elecciones de consumo: “Se parece a una lista de supermercado. Lo que supuestamente es la materialización de la verdad interior del yo no es otra cosa

que una *idealización* de las huellas materiales -cosificadas- de sus elecciones a la hora de consumir” (Bauman, 2007, p. 29). Es por ello que Bauman (2007) propone hablar de “colonización” para dar cuenta de cómo el mercado de consumo conquista ese espacio que antes separaba a los individuos y donde también se formaban las uniones, lazos y compromisos que los unían. Las pruebas de esta colonización están ahí donde no parecen, abarcan experiencias cotidianas desde las más profundas hasta las más banales. Galeano (2012) por ejemplo observa que “estaciones de autobuses y de trenes, que hasta hace poco eran espacios de encuentro entre personas, se están convirtiendo ahora en espacios de exhibición comercial” (p. 269).

La colonización de todo espacio por el consumo, hace posible que aquellas necesidades de la vida (antes sujetas al esfuerzo de cada individuo sin la intermediación de redes comerciales) sean ahora convertidas en simples mercancías que brinda el mercado. El número de productos, artefactos o servicios ocupándose de los diversos aspectos de la vida crece exponencialmente al mismo tiempo que la idea de un auténtico bienestar humano va mutando. En la vida consumista, el consumo siempre es sinónimo de comodidad, de “practicidad” de vida al hacer más fáciles o amenas ciertas formas de sobrellevar tareas, gustos, diversiones o hasta simplificar la forma de relacionamiento social desde el consumo de tecnología o desde la velocidad y disposición de información al alcance.

Sin embargo, todas estas circunstancias que a simple vista sólo alivianan la vida y son un empuje hacia el desarrollo de la verdadera personalidad y hacia la gratificación de los verdaderos deseos, ocultan en verdad el contradictorio objetivo sobre el cual descansa toda la economía de dominación capitalista. Bauman (2007) verifica que “Lo que comienza como un esfuerzo por cubrir una necesidad debe conducir a la compulsión o adicción” (p.71), en definitiva, a perder los frenos.

Influencers

Un actual, vivo y por demás gráfico ejemplo de un sujeto típicamente consumista lo constituyen los denominados “*influencers*”; personas que se hacen conocer por medio de redes sociales (principalmente Instagram o youtube), y que por lo general se destacan en algún área específica como puede ser el deporte, el baile, la comida saludable, la moda y las tendencias, la belleza o el bricolaje. La estrategia de los *influencers* consiste en triunfar en las redes, saber comunicar algo de forma tenaz, captando atención y

logrando así miles (o inclusive millones) de seguidores y de “suscripciones” por medio de una constante actualización del propio perfil; casi siempre subiendo fotos, “*stories*” o videos con demostraciones sobre “ese algo” que saben hacer: tutoriales de cómo maquillarse con un producto de X marca, recetas sobre cómo cocinar comida consciente o vegana, fotos sobre cómo combinar las prendas para ser tendencia, o paisajes con frases “profundas” que intentan ayudar a despertar el “yo interior”. En consonancia con esta versión “líquida” y fugaz de la modernidad, atada por supuesto a las dinámicas propias de esta era globalizada, los contenidos que cuelgan a sus redes los *influencers*, independientemente del país que provengan, se viralizan rápidamente y, (como su nombre lo indica), influyen de manera directa en la opinión pública y en las elecciones que los individuos toman, principalmente a la hora de consumir algo. Los *influencers* demuestran con su propio ejemplo las ventajas de ser un fiel “consumidor de vocación”.

De esta forma se cumple el postulado: los *influencers* son los promotores y el propio producto en venta. Cada “*like*” o nuevo *fan* se transforma en una auténtica compra y aceptación que ese “otro” da detrás de pantalla. Cada comentario y cada viralización de contenido demuestran el éxito que, aunque pasajero, logra sacar del anonimato a su creador; lo miran, lo escuchan, lo “siguen”, lo transmiten, le dedican tiempo (nada más y nada menos), en definitiva, lo compran.

Queda claro entonces, que los *influencers* saben de sobra que para ser sujeto primero deben “ser producto”. Al igual que cualquier modelo de celular que se actualiza constantemente en distintas y mejoradas versiones, el *influencer* mantiene sus seguidores y fans en base a una continua actualización de su perfil sincronizada a las tendencias del momento y a los contenidos promocionales que estén en boga por las marcas más importantes. Los *influencers* son la encarnación más viva y fiel de todos los preceptos de una cultura consumista, demuestran plenamente la afirmación de Bauman (2007) cuando establece que “nadie puede preservar su carácter de sujeto si no se ocupa de resucitar, revivir y realimentar a perpetuidad en sí mismo las cualidades y habilidades que se exigen en todo producto de consumo” (p. 25-26).

Esta “vocación” consumista no tiene por qué esperar a la adultez para ser puesta en marcha. Ante la indecisión de qué hacer, qué estudiar o en qué dedicar el tiempo, los niños y jóvenes de hoy prefieren poner en práctica las lecciones dadas por el mercado que han aprendido sin esfuerzo. Al fin y al cabo, se trata de una “enseñanza” que todos

reciben de forma gratuita, fácil, sin ir a escuelas ni tener que leer libros; mucho menos comprometerse éticamente con alguien. Ya son varias las encuestas que revelan que el antiguo sueño de ser bombero o astronauta de los niños, se convierte ahora en el sueño de ser “youtuber o influencer” (Periódico ABC, 2019). En este marco,

“La publicidad, instaura un superyó duro y terrorífico, mucho más implacable que cualquier otro imperativo antes inventado, que se pega a la piel del individuo y le repite sin parar: ‘Tienes que desear. Tienes que ser deseable. Tienes que participar en la competición, en la lucha, en la vida del mundo. Si te quedas atrás, estás muerto.’” (Houellbecq apud. Pey Ivars, 2010, p. 71)

El ejemplo de los influencers es elocuente porque condensa varios rasgos salientes de una típica sociedad consumista: reconversión de la persona en producto, compulsión a la compra, dependencia a la tecnología y exhibición a través de ella, manifestación creativa y libre de un individuo “ideal”, multifacético, renovado, desapegado, flexible.

Reflexiones finales

Trazando algunas de las dimensiones analíticas del pensamiento de Simmel, (sobre quien también se inspira Bauman), Marinas (2000) sostiene que

“La realidad no dicha del mundo del consumo consiste en su globalidad, en el carácter inconsciente de los procesos, en la determinación cultural de las relaciones económicas, en el carácter sociológico de las emociones que bullen en la esfera de lo privado. (p. 185)

Esta monografía intentó demostrar la cara oculta del consumo como centro de vida, es decir, vuelto consumismo. Poder descubrir la experiencia corriente de éste, entenderlo como fenómeno, verle la cara y descubrirlo allí donde no parece estar, requiere poner el foco en nuestras experiencias (y en las de todos), y preguntarnos hasta qué punto nuestras vivencias, nuestras elecciones y el rumbo que toma nuestra vida es estructurado casi exclusivamente bajo términos de posesión.

Para evaluar el desempeño de la actual sociedad consumista, es útil como dice Bauman (2007) poner atención en “la capacidad de la sociedad para mantenerse a la altura de sus propias aspiraciones” (p. 67). Esto quiere decir, analizar el cumplimiento de todo eso que la sociedad consumista promete y afirma. Este trabajo demuestra cómo algunos de los supuestos más prometidos como la felicidad o la propia libertad, no son posibles de cosechar tan sencillamente como se cree a través del consumo exacerbado.

Sea el motor de compra que sea: por mero placer, comodidad o bienestar, para aumentar eficiencia, atractivo personal, como estrategia de integración o de distinción. El consumismo no aporta nunca la satisfacción que promete ni logra saciar de forma estable el nivel de felicidad esperado. Todo demuestra que la sociedad consumista no llega a cumplir con sus propios propósitos. Tomando las palabras de Bauman (2007), esta sociedad no se encuentra a la altura de sus propias aspiraciones (p. 67). Aspira al bienestar pero produce contaminación, estrés, daños naturales; aspira a una vida plena y libre pero desemboca en el individualismo, en la inseguridad y en personas atadas al consumo y a las deudas que éste genera; aspira al incremento del tiempo y disfrute pero termina generando jornadas laborales interminables o momentos de ocio dirigido; aspira al éxito pero termina creando apatía, distanciamiento y pérdida de soportes colectivos; aspira al reforzamiento de identidades pero termina dejando incertidumbres; aspira al progreso social pero termina generando desigualdad y más pobreza, aspira al hombre, pero lo termina convirtiendo en objeto.

Esto conduce a afirmar entonces que el hombre, no sólo es consumido en tanto producto sino también en otro sentido, porque tras ese afán de conversión se consume a sí mismo; desaparece como sujeto en sí. Un sujeto que se convierte en tal luego de ser primero un producto, no puede ser nunca un verdadero y pleno sujeto porque es construido a imagen y semejanza de un mercado que en ese mismo intento de construcción cual mercancía, lo hace desaparecer. No sólo consumen las personas como el resultado obvio de una transacción, es también y fundamentalmente el sistema que consume al individuo cuando por ejemplo lo empuja a una persecución inacabada de intereses materiales dejándolo atrapado en una dinámica autodestructiva que lo somete constantemente al cálculo medio – fin. Es también un sujeto consumido porque es apabullado por un mercado de opciones obligatorias que lo exhorta de manera constante. Consumido también por un ritmo de vida fugaz que lo obliga a no detenerse.

El título de este trabajo “Consumismo que consume”, alude justamente a esta omnipresencia del consumo como forma de vida pero también como forma de sentirnos y sabernos a nosotros mismos dentro del marco de una modernidad difícil y caótica. En un mundo que se supone libre, el agobio del ciudadano es el agobio de estar consumido dentro de una carrera de consumo en un sistema que escapa de su control. “Y como la acción individual en sociedades complejas es de impacto estructural mínimo, la imposición se presenta como única alternativa de vida” (Gutiérrez, 1998, p. 18). La alienación a un estilo de vida consumista no es otra cosa que la alienación de un capitalismo avanzado y totalitario. Gutiérrez (1998) sostiene que “En tanto el individuo es inerme ante el sistema y depende de él, se hace posible el imaginario según el cual el sistema aparece como motor y eje de esta autorreproducción circular del sometimiento (p. 19).

Desde aquí ha de partir la reflexión en cuanto a la problemática de la cultura consumista. Se debe recuperar la posición del individuo como sujeto activo, pensante de su propia experiencia; apartado de esa equiparación a mero objeto pasivo. La lógica de la modernidad “líquida” consumista no necesita de sujetos pensantes que se hagan a sí mismos, que reflexionen sobre su realidad o la cuestionen sino más bien todo lo contrario. Precisamente esto es lo que hay que revertir. El sujeto no debe abandonar la mirada crítica en cuanto a su propia vida. La dimensión calculadora de todo individuo debe repensarse, pero sin olvidar que como recuerda Hinkelammert (2001), el ser humano depende de los intereses materiales, necesita de ellos: “Toda nuestra vida es corporal y necesita satisfacción de sus necesidades en términos corporales. Las necesidades más espirituales descansan sobre la satisfacción de necesidades corporales y no son sino el alma de un cuerpo” (p. 247). El hombre no puede ni debe renunciar a la persecución de estos intereses; en este sentido el hombre no puede dejar de ser hombre consumidor, aunque sí puede dejar de “estar consumido” por la presión de la dinámica capitalista que lo empuja al consumo desmedido, irreflexivo. El punto está en detenernos sobre estos intereses materiales porque “hay que elevarlos a un nivel de racionalidad, que la propia persecución calculada en términos medio – fin destruye” (Hinkelammert, 2006 p. 493). El desafío consiste en guiar de forma consciente la persecución de los intereses materiales para que éstos no caigan en el sometimiento desmedido hacia el cálculo medio -fin que convierte a esta persecución en algo irracional y hacen que la propia esencia del sujeto desaparezca. No se trata de renunciar

al deseo, al bienestar o al goce. Se trata de redireccionar nuestro consumo a partir de convicciones propias pero más responsables, sinceras y comprometidas con los demás. Como se afirma en el libro *La fábrica de la pobreza* (2007):

Tendríamos miles de motivos para intentar una forma de vida más sobria, lo que no significa renunciar a la luz eléctrica o volver a morir de tétanos. La austeridad es un estilo de vida que sabe distinguir entre las necesidades reales y las ficticias, que se organiza en lo colectivo para garantizar a todos la satisfacción de las necesidades humanas con el menor gasto de energía, que responde a las exigencias del cuerpo sin olvidar las espirituales, afectivas, intelectuales y sociales de una persona humana.” (p. 227)

Es cierto que la postura general de Bauman puede parecer un tanto pesimista. Sin embargo, es necesaria como insumo para lograr entender de una vez por qué el consumismo no es la mejor forma de vida, ni para los hombres ni para la naturaleza. Se concluye que el consumismo no es un fenómeno que se agote al momento de concretar determinada compra. No se traduce sólo en infinitos movimientos de bienes, gente comprando y desechando. Más allá de lo visible, la esencia del consumismo ha sido trastocar las mentalidades sociales y colectivas.

“Nadie valora lo que tiene, hasta que lo pierde” dice el dicho popular. En la actual fase consumista de la sociedad, pocas mentes se percatan de que aquello con verdadero valor es lo que han perdido o están a punto de perder: el tiempo invertido en experiencias vitales y con seres queridos, la naturaleza, el contacto cara a cara, la estrechez de los vínculos, la empatía con el otro, la importancia de los lazos colectivos y en fin, la verdadera conciencia de que estamos vivos, que no estamos solos y hay un mundo que cuidar para dejar a otros. Hoy, de forma paradójica, el avance de la pandemia causada por el Covid 19 (coronavirus) obliga justamente a este desafío.

El miedo ante un mundo que tambalea interpela a los ciudadanos del globo entero. La llegada del virus obliga a hacer una pausa, a desacelerar la cotidianeidad de nuestros días, a mirar y cuidar al otro. El llamado al “aislamiento” como medida de prevención viene demostrando sus dos caras: por un lado, pone en juego y desmantela las estrategias económicas y sociales de sustento de la mayoría; por otro obliga a la reflexión, a la introspección, a valorar todo aquello que damos por sentado: la salud, el tiempo, nuestros lazos y, del lado del consumo, aquel que implica el básico e

imprescindible. De un momento para otro, esta “sacudida” nos hace darnos cuenta sin titubeos de lo que es realmente importante para ser felices. Quizás, esto sea el presagio del cambio sustancial que el mundo necesita para seguir vivo. De un modo o de otro, el desafío de esta crisis demuestra de la forma más cruda que la unión, la solidaridad y la empatía es la única forma de crecer, fortalecernos y salvarnos como humanidad entera.

Bibliografía

- **Barrán, J.P.** (2011). *Historia de la sensibilidad en el Uruguay*. Montevideo: Banda Oriental.
- **Bauman, Z.** (1998). *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*. Barcelona: Gedisa.
- **Bauman, Z.** (2000). *Modernidad Líquida*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica de Argentina.
- **Bauman, Z.** (2007). *Vida de consumo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica de Argentina.

- **Beck, U., Giddens, A., Lash, S.** (1997). *Modernización reflexiva. Política, tradición y estética en el orden social moderno*. Madrid: Alianza.
- **Carosio, A.** (2008). El consumo en la encrucijada ética. *Utopía y Praxis Latinoamericana*, 13, pp. 13-45. Recuperado de <https://produccioncientificaluz.org/index.php/utopia/article/view/2807/2806>
- **Castel, R.** (1997). *La metamorfosis de la cuestión social. Una crónica del asalariado*. Buenos Aires: Paidós (Estado y Sociedad).
- **Centro Nuevo Modelo de Desarrollo** (2007). *La fábrica de la pobreza*. Madrid: Popular.
- **Durán, M.** (2006). *Crónicas Marcianas*. [Sitio Web]. Recuperado de <http://www.marcianoduran.com.uy/desechando-lo-desechable/>
- **Galeano, E.** (2012). *Patas arriba. La escuela del mundo al revés*. Montevideo: Ediciones del Chanchito.
- **Gutiérrez, G.** (1998). *Ética y economía en Adam Smith y Friedrich Hayek*. (Introducción, pp. 11-24 y Conclusiones, pp. 215-223). San José (Costa Rica): DEI
- **Harvey, D.** (1990). *La condición de la posmodernidad. Investigación sobre los orígenes del cambio cultural*. Argentina: Amorrortu.
- **Harvey, D.** (2005). *Breve historia del Neoliberalismo*. Madrid: Akal.
- **Hesse, H.** (2017, marzo 15). Frases de Hermann Hesse [Publicación en blog]. Recuperado de https://www.fraseselegidas.com/por_autor/h/hermann_hesse_001.htm
- **Hesse, H.** (s/f). *El lobo estepario*. México: Gernika
- **Hinkelammert, F.** (1993). El cautiverio de la utopía: las utopías conservadoras del capitalismo actual, el neoliberalismo y la dialéctica de las alternativas.

Revista Pasos, 50, 1-14. Recuperado de <http://coleccion.uca.edu.sv/franz-hinkelammert/files/original/87857683914e52d55386e3b772574f4b.pdf>

- **Hinkelammert, F.** (2017). *La religión neoliberal del mercado y los derechos humanos*. San José, (Costa Rica): Arlekin. Recuperado de [file:///C:/Users/Samsung/Downloads/libro%20religion%20del%20mercado%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/Samsung/Downloads/libro%20religion%20del%20mercado%20(3).pdf)
- **Hobsbawm, E.** (1994). *Historia del Siglo XX*. Buenos Aires: Crítica.
- **Marinas, J.** (2000). Simmel y la cultura del consumo. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 89, 183-218. Recuperado de [file:///C:/Users/Samsung/Downloads/Dialnet-SimmelYLaCulturaDelConsumo-250162%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Samsung/Downloads/Dialnet-SimmelYLaCulturaDelConsumo-250162%20(1).pdf)
- **Max-Neef, M., Elizalde, A. y Hopenhayn, M.** (2001). Desarrollo y necesidades humanas. En Max-Neef, M., *Desarrollo a escala humana* (2.ª ed., pp. 33-61). Montevideo: Nordan.
- **Max-Neef, M.** (2012). Conferencia: El fracaso del neoliberalismo (parte III). Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=Fzq-p1dPKJI>
- **Pey Ivars, J.** (2010). Alienación y consumo. *Revista Internacional de Filosofía*, 51, 59-75. Recuperado de <https://studylib.es/doc/5339295/alienaci%C3%B3n-y-consumo-alienation-and-consumption>
- **Rebellato, J.L.** (s/f). Selección de textos en Brenes, A., Burgueño, M., Casas, A. y Pérez, E. (comps): *José Luis Rebellato, intelectual radical*. Montevideo: Nordan. Recuperado de <https://www.extension.udelar.edu.uy/wp-content/uploads/2017/11/Jose%CC%81-Luis-Rebellato-intelectual-radical.pdf>

- **Piñeiro, C.** (2017). Entre el mercado y la cooperación social. Luces y sombras de las prácticas de consumo colaborativo. *Revista Española de Sociología*, 26(1), 97-108. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/313017733_Entre_el_mercado_y_la_cooperacion_social_Luces_y_sombras_de_las_practicas_de_consumo_colaborativo
- **Vergara, J. I.** (2000). La crítica neoliberal a la planificación. *Revista de Ciencias Sociales*, 10, 101-124. Recuperado de https://www.academia.edu/12154920/La_cr%C3%ADtica_neoliberal_a_la_planificaci%C3%B3n_2001
- **Vergara, J. I.** (2015). *Mercado y sociedad. La utopía política de Friedrich Hayek*. Bogotá: Corporación Universitaria Minuto de Dios, CLACSO, Facultad de Ciencias Sociales Universidad de Chile. Recuperado de [file:///C:/Users/Samsung/Downloads/mercado%20y%20sociedad%20la%20utopia%20politica%20de%20friedrich%20hayek%20pdf%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/Samsung/Downloads/mercado%20y%20sociedad%20la%20utopia%20politica%20de%20friedrich%20hayek%20pdf%20(3).pdf)

Sitios, diccionarios y diarios en línea consultados

- Art & Antiques. (s. f.). Magnifico reloj de bolsillo. [Sitio Web]. Recuperado 6 jul., 2018, de <https://www.antiguedadestecnicas.com/productos/A-542.php>
- Estévez, R. (2014). ¿Sabes qué son las empresas B?. [Sitio Web]. Recuperado 19 oct., 2019, de <https://www.ecointeligencia.com/2014/09/empresas-b/>
- Hedonismo. (s.f). En *Wikipedia*. Recuperado 25 mayo, 2019, de <https://es.wikipedia.org/wiki/Hedonismo>

- Consumismo. (s/f). En *Real Academia Española*. Recuperado 15 noviembre, 2018, de <https://dle.rae.es/consumismo>
- Objetivo Bienestar. (2017, Julio, 17). El arte de tirar cosas sin sentirte culpable. [Sitio Web]. Recuperado de https://www.objetivobienestar.com/el-arte-de-tirar-cosas-sin-sentirte-culpable_11555_102.html
- Peraita, L. (2019, agosto 2). La profesión del youtuber o influencer se cuela entre las favoritas de los niños. *Periódico ABC. ES*. Recuperado de https://www.abc.es/familia/padres-hijos/abci-profesion-youtuber-o-influencer-cuela-entre-favoritas-ninos-201906010148_noticia.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F
- Se expanden en la Web los movimientos que promueven comprar con responsabilidad. (2019, febrero 16). Clarín. Recuperado de https://www.clarin.com/sociedad/anticonsumo-legion-adeptos-internet_0_rJeBgD90pFx.html