



La vida de consumo o la vida social que se consume: apreciaciones sobre la tipología ideal del consumismo de Zygmunt Bauman

Ruslan Posadas Velázquez*

Resumen

Para el autor del texto, bajo la premisa de que la realidad líquida es un nuevo estadio social donde las condiciones de vida se encuentran marcadas por la incertidumbre y donde ya nada es para siempre. En este contexto, Zygmunt Bauman analiza los pormenores de una sociedad que ha transitado de la producción al consumismo extremo, destacando que esta mudanza erosiona cualquier intento de cohesión social.

Palabras clave: Globalización, Vida Líquida, Mundo de Consumo, Incertidumbre, Tipología Ideal

Abstract

For the author of the text, under the assumption that the liquid life is actually a new social stage where living conditions are marked by uncertainty and where nothing is forever. In this context, Zygmunt Bauman discusses the details of a society that has shifted from production to end extreme consumerism, nothing that this move undermines any attempt to social cohesion.

Key Words: Globalization, Liquid Life, World Consumer, Uncertainty, Ideal Typology

En la sociedad de consumidores nadie puede convertirse en un sujeto sin antes convertirse en producto, y nadie puede preservar su carácter de sujeto si no se ocupa de resucitar, revivir y realimentar a perpetuidad en sí mismo las casualidades y habilidades que se exigen en todo producto de consumo.

ZYGMUNT BAUMAN, *VIDA DE CONSUMO*.

Para comprender la tesis del consumismo en Zygmunt Bauman, es menester relacionarla con la columna vertebral de su obra reciente: la metáfora de la *modernidad líquida*. El sociólogo —de origen polaco— plantea entender la diferencia entre lo *sólido* y lo *líquido* en los siguientes términos:

* Doctor en Ciencias Políticas y Sociales por la UNAM. Profesor Investigador de la Academia de Ciencia Política y Administración Urbana de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México (UACM) y Profesor de Asignatura en el Centro de Estudios en Administración Pública de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM.

Los fluidos se desplazan con facilidad, *fluyen, se derraman, se desbordan, salpican, se vierten, se filtran, gotean, inundan, chorrean, manan, exudan*; a diferencia de los sólidos, no es posible detenerlos fácilmente —sortean algunos obstáculos, disuelven otros o se filtran a través de ellos, empapándolos. Emergen incólumes de sus encuentros con los sólidos; tras el encuentro, sufren un cambio: se humedecen o se empapan (Bauman: 2009: 8).

La alegoría planteada por Bauman versa sobre las cualidades de los estados *sólido* y *líquido*. Mientras los *sólidos* tienen una resistencia a la separación debido a la cohesión de sus moléculas, los *líquidos* no conservan su forma, pues se adaptan al lugar que las contiene: *no se fijan al espacio ni se atan al tiempo* como advierte el propio autor. En el *estado líquido* el tiempo pasa a último término, a diferencia del *estado sólido* que lo detiene y lo *neutraliza*.

Al desarrollar su idea del *consumismo*, estos aspectos de la teoría física son utilizados por Bauman para referirse a la *modernidad* en su etapa *sólida* (la época de la creación de las instituciones sociales tras la posguerra) o *sociedad de productores* y a la *modernidad líquida* (el proceso de globalización reciente) o *sociedad de consumidores*.

Mientras que la *modernidad sólida* configuró un paradigma basado en la estabilidad en prácticamente todos los aspectos de la vida social (el empleo, la educación, la seguridad social), la *modernidad líquida* produjo una eclosión que dismanteló las nociones y las instituciones que daban certidumbre a la vida pública. De ahí que la transición de la *primera* a la *segunda modernidad* —parafraseando a Ulrich Beck— cause entre otras transformaciones el viraje de la *sociedad de productores* a la *sociedad de consumidores* (Beck: 1998).

Para abordar el concepto de *consumismo* en Bauman es necesario realizar un abordaje de su texto *Vida de consumo*, obra sujeta a una hipótesis general y una particular que dan sustento a la elaboración de *tres tipos ideales*. La *hipótesis general* es el paso de una *sociedad de productores (sociedad sólida)* a una *sociedad de consumidores (sociedad líquida)* en los últimos años. En tanto, la *hipótesis particular* supone una reconfiguración de la idea moderna del *sujeto cartesiano*, que racionalmente se *apropia* de su *entorno* y sus *objetos*, a una noción de *sujeto convertido en objeto o producto*.

A efecto de comprobar estas hipótesis, Bauman elabora *tres tipos ideales*, modélicamente weberianos, a partir de la siguiente justificación:

Es necesario insistir en que aquí los “tipos ideales” no son instantáneas o impresiones de la realidad social, sino intentos de construir, a partir de sus



elementos esenciales y su configuración, una tipología que vuelva inteligible la caótica y dispersa evidencia que recoge la experiencia... Los tipos ideales no son descripciones de la realidad social, sino herramientas para su análisis... Son abstracciones que intentan captar la singularidad de una configuración compuesta por ingredientes que no son para nada especiales o específicos, abstracciones que individualizan los patrones que definen esa configuración y los separan de la multitud de aspectos que comparten con otras configuraciones.¹

De acuerdo con Bauman, estos tres *tipos ideales* son *ventanas* para entender la genealogía de la *sociedad líquida*. El *primer tipo ideal* es el *consumismo*, concebido en su relación contraria o extrema respecto al consumo. El *segundo tipo ideal* lo componen las dinámicas que suponen la puesta en marcha del *consumismo* en la *sociedad de consumidores*. El *tercer tipo ideal* es consecuencia de los dos primeros: el establecimiento de una *cultura de consumo*.

Para desarrollar su *primer tipo ideal* (el *consumismo*), Bauman comienza por definir el *consumo* como parte de la supervivencia biológica, como parte inherente de la vida humana, pues está adscrito como esencia que no cambia en lo cualitativo sino en lo cuantitativo. Únicamente es variable cuando se modifican las formas y cantidades de acumulación.

Bauman denomina el paso del *consumo* al *consumismo* como una *revolución consumista*. La centralidad que adquiere el *consumo* en la vida social, o en la mayoría de las personas del conjunto social, se da cuando su propósito pasa de ser una *necesidad existencial* o inmanente a una *necesidad construida* al *querer* o *desear* algo.

El consumismo se asienta como un *acuerdo social*, como una fuerza que opera otras esferas de la vida pública, al constituirse como una forma de *integración*, *estratificación* y *formación* del individuo, sobre todo porque adquiere un papel preponderante en procesos de *auto identificación* de personas y colectividades.

Para ser *atributo* de la sociedad, el *consumismo* desplazó el valor máspreciado de la *sociedad de productores*: el trabajo, pues éste jugaba un rol principal en la formación de instituciones sociales. El trabajo otorgaba un *valor* al individuo frente a la colectividad porque definía una *identidad* delimitada por la *ocupación*, tal como lo advirtieron las distintas doctrinas económicas: de Smith a Ricardo y de Marx a Keynes. En nuestros días, la lógica del empleo se coloca por *debajo* del *acto* de consumir.

¹ Zygmunt Bauman, *Vida de Consumo*, México, Fondo de Cultura Económica, 2007, p. 40.

En la *fase sólida* de la modernidad, caracterizada por la dinámica de la producción, el individuo y la colectividad estaban orientados a la obtención de *seguridad* que fuese *resistente al tiempo*. De hecho, ésa era la razón de ser del *pleno empleo* y su correlato de la seguridad social.

En contraparte, en este paso a la *sociedad de consumidores*, o *fase líquida de la modernidad*, se percibe una *inestabilidad* de los deseos e *insaciabilidad* de las *necesidades individuales*. Según Bauman, los *objetivos de vida* (la identidad, el futuro) se configuran de manera distinta y aquello que tenía *valor* (el trabajo) deja de tenerlo. Sin embargo, Bauman no pierde de vista que estos cambios tienen raíces estructurales, primordialmente suscitados por las transformaciones del rol del Estado que *privatizó* y *desreguló* las actividades que había heredado de la posguerra, para *cederlas* a otros poderosos agentes transnacionales.

En ese contexto, se entiende por qué la sustantividad del *trabajo* se ve alterada por las presiones económicas. La fuerza que adquiere el mercado en la órbita de lo público estatal, impone *nuevas formas de producir* (desligadas del trabajo) y *nuevos estándares de productividad y competitividad* (tendientes a exacerbar los niveles de consumo).

Por ello, el trabajo sufre un descalabro al *desregularse*. Al vivir el individuo en la *incertidumbre* sobre su posible acceso al mismo o no, se pasa de una *identidad basada en el trabajo* a una *identidad basada en el consumo*. Al perder peso el *valor* de los individuos *productivos* en la sociedad (llámense obreros, burócratas, profesionistas), se pone el acento en otros conceptos como el *tiempo*, la *libertad* o la *felicidad* como nuevos *objetivos de vida*.

En ese sentido, como el elemento que campeará el derrotero de las sociedades actuales será la *incertidumbre*, el *tiempo*, utilizando el concepto de Michel Maffesoli, se volverá *puntillista*, será un tiempo de secuencias, rupturas y discontinuidades. El tiempo será *inconsistente*, la idea misma del tiempo estará *rota* en una *multitud de instantes eternos*.

El tiempo se torna *aleatorio*, entendido como proceso abierto en la determinación de la *vida ahorista* (del *ahora*). El tiempo se *configura* por el presente, por la sucesión de *presentes interminables* pero sin el calificativo de *para siempre*. Cada presente se *desvanece* al mismo momento en que ha *aparecido* y es así como se *vive* y *visualiza* el tiempo. Empero, de la misma forma, y como correlato de esta idea, coexiste una necesidad de *eliminar y reemplazar*.

El *trabajo de limpieza* es constitutivo de la *vida de consumo*, pues en la medida que se descarta una *opción* que ha perdido su *vigencia* en el presente *momentáneo*, se *consume* con mayor *pasión* por la necesidad de



generar otro nuevo presente. Una estampa literaria que Bauman retoma para ejemplificar lo anterior es la *Ciudad de Leonia* —ciudad descrita por el escritor Ítalo Calvino en su libro *Las Ciudades Invisibles*— como el espacio donde todo lo que utilizan sus habitantes a diario es nuevo, pero sitio en el cual la verdadera pasión de sus pobladores es la eliminación de los objetos que *ya no sirven* para ser *reemplazados* por otros nuevos, lo cual convierte a *Leonia* en la *Ciudad de los Residuos*.²

Así, la percepción del *tiempo puntillista* junto a la necesidad de *eliminar para vivir*, genera en el individuo nuevos estándares de *felicidad* basados en la *libertad de elección*. Sin embargo, esa *felicidad* está condicionada a la capacidad del poder adquisitivo: el que decide qué compra es porque tiene la riqueza suficiente para estar a la *altura* de sus propias *aspiraciones*. Es la *felicidad paradójica* que deviene del *hiperconsumo*, como lo advierte Gilles Lipovetsky:

Nace un “*Homo consumericus*” de tercer tipo, una especie de turboconsumidor desatado, móvil y flexible, liberado en buena medida de las antiguas culturas de clase, con gustos y adquisiciones imprevisibles. Del consumidor sometido a las coerciones sociales del “*standing*” se ha pasado al hiperconsumidor al acecho de experiencias emocionales y de mayor bienestar, de calidad de vida y de salud, de marcas y autenticidad, de inmediatez y comunicación (...) De ahí la condición profundamente paradójica del hiperconsumidor. Por un lado, se afirma como “consumactor”, informado y “libre”, que ve ampliarse su abanico de opciones, que consulta portales y compradores de costes, aprovecha las ocasiones de comprar barato, se preocupa por optimizar la relación calidad-precio. Por otro lado, los estilos de vida, los placeres y los gustos se muestran cada vez más dependientes del sistema comercial. Cuanto más obtiene el hiperconsumidor un poder que no conocía hasta entonces,

² “La ciudad de Leonia se rehace a sí misma todos los días: cada mañana la población se despierta entre sábanas frescas, se lava con jabones recién sacados de su envoltorio, se ponen batas flamantes, extrae del refrigerador más perfeccionado latas todavía sin abrir, escuchando los últimos sonsonetes del último modelo de radio. En las aceras, envueltos en tersas bolsas de plástico, los restos de la Leonia de ayer esperan el carro de la basura. No sólo tubos de dentífrico aplastados, bombillas fundidas, periódicos, envases, materiales de empaque, sino también calderas, enciclopedias, pianos, servicios de porcelana: más que de las cosas que cada día se fabrican, venden, compran, la opulencia de Leonia se mide por las cosas que cada día se tiran para ceder su lugar a las nuevas. Tanto que uno se pregunta si la verdadera pasión de Leonia es en realidad, como dicen, gozar de las cosas nuevas y diferentes, y no más bien expulsar, apartar, purgarse de la recurrente impureza. Ciertamente es que los basureros son acogidos como ángeles y que su tarea de retirar los restos de la existencia de ayer se rodea de un respeto silencioso, como un rito que inspira devoción, o tal vez sólo porque una vez desechadas las cosas, nadie quiere tener que pensar más en ellas”. Ítalo Calvino, *Las Ciudades Invisibles*, Madrid, Siruela, 1994, p. 125.

más extiende el mercado su influencia tentacular, más autoadministrado está el comprador y más extrodeterminación hay vinculada al orden comercial.³

Se funda entonces, siguiendo a Bauman, *la economía del engaño* que será la pieza fundamental para que la actual reproducción del sistema capitalista sea *autoestabilizada*. La economía del engaño apuesta a la irracionalidad del consumidor y pone en el mercado *valores* que la sociedad *aprueba* y *promueve*.

Como señala Bauman: “La atracción de la vida de consumo es la oferta de una multitud de nuevos comienzos y resurrecciones... *como* oportunidades de *volver a nacer*” (Bauman: 2007: 73). El *volver a nacer*, como nuevo *valor social*, se presenta como la aspiración a cambiar (*versus* mejorar, *versus* progresar). Es la construcción de una *identidad autofabricada*, disponible en el mercado como cualquier *kit* deportivo o de cosméticos.

Una vez que Bauman ha caracterizado al *individuo consumista*, desarrolla su *segundo tipo ideal* (*la sociedad de consumidores*), que define como un “conjunto de condiciones de existencia bajo las cuales son muy altas las probabilidades de que la mayoría de los hombres y mujeres adopten el consumismo antes que cualquier otra cultura” (Bauman: 2007: 77).

Este tipo de sociedad *define* a sus miembros a partir de su *capacidad de consumo*, pues genera un entorno propicio para evaluar, pautar y sancionar la rapidez de respuesta de sus integrantes en la *elección* de una forma de vida y con ello fija las estrategias indispensables para *pertenecer* a ella.

El *poder adquisitivo* en la *sociedad de consumidores* está invariablemente relacionado con el desempeño individual, ya que consumir significa invertir en la propia pertenencia a la sociedad. De esta forma, las *presiones sociales* generarán un clima de reproducción de un sistema que *vive por, para y desde* el consumo. “La presentación tácita que subyace a todo este razonamiento es nuevamente la fórmula “para ser consumidor, primero hay que ser producto”. Antes de consumir, hay que convertirse en producto, y es esa transformación la que regula la entrada al mundo del consumo. En primer término, uno debe convertirse en producto para tener por lo menos una oportunidad razonable de ejercer los derechos y cumplir las obligaciones de un consumidor” (Bauman: 2007: 96).

Esta faceta social, supone para Bauman la manera en la que se presentan los individuos en la vida cotidiana. Aquí se hace explícito el paso

³ Gilles Lipovetsky, *La felicidad paradójica. Ensayo sobre la sociedad del hiperconsumo*, Barcelona, Anagrama, 2007, pp. 10-11.



del *sujeto* al *objeto* producto de consumo. El individuo *adquiere* cualidades que el mercado *demand*a como *conditio sine qua non* para alcanzar el éxito de la *movilidad social* que hace apenas medio siglo otorgaba el mundo del trabajo keynesiano.

En la *sociedad de consumidores*, los individuos deben convertirse en una *inversión*, para ello deben adquirir un *valor* para sí mismos, aumentando su *atractivo* como productos *disponibles* para ser *poseídos* en ese turbulento mar llamado mercado. En ese tenor, el mercado va a establecer una regla de oro: la de *incluir y excluir* individuos en función de su *viabilidad* y *rentabilidad* como *valores de cambio*.

Por ello, para que la *soberanía* del mercado continúe acompasando la vida social, es menester propiciar que los individuos *deseen hacer lo que es necesario*. Con sorna, Bauman establece el siguiente diagnóstico: “Ni bien aprender a leer, o quizás incluso desde antes, se pone en marcha la “adicción a las compras”. No hay estrategias de entrenamiento diferenciadas para niños o niñas: el rol del consumidor, a diferencia del rol de productor, no tiene un género específico. En una sociedad de consumidores todos tiene que ser, deben ser y necesitan ser “consumidores de vocación”, vale decir, considerar y tratar al consumo como una vocación. En esa sociedad, el consumo como vocación es un derecho humano universal y una obligación humana universal que no admite excepciones” (Bauman: 2007:81).

De ahí que nuestra *sociedad de consumo*, que define buena parte de los vórtices de la *modernidad líquida*, sólo asegurará su supervivencia y reproducción en tanto que se acepte la *idea de comunidad* basada en el consumo, dando al traste con la visión que la asociaba a los espacios de solidaridad y fraternidad.

El tercer *tipo ideal* (la *cultura consumista*) es desarrollado por Bauman en función de las *características* que *definen* al individuo en la *sociedad de consumidores*: la *libertad de elegir* y la *libertad de desechar lo indeseado*.

La *libertad*, que históricamente ha sido vista como concepto filosófico central en la conformación de nuevas realidades, ha *transformado* su *valor* en la *modernidad líquida*, en tanto que es concebida como libertad para *elegir* y *consumir*. De ahí que la *velocidad* de las elecciones (que implica *alcanzar* la *libertad* en tiempo record), deviene en la *ilusión* de *conquistar el tiempo*.

La *libertad* y el *tiempo* irán de la mano en la lógica del *consumismo*. La *libertad de elección* será directamente proporcional a la *urgencia por decidir*. Por tal motivo, la *cultura consumista* sugiere *vivir con intensidad*, en el



máximo uso de las potencialidades del *momento*, pues la fórmula es que se *aprende rápido pero se olvida con la misma velocidad*.

En ese entendido, el *movimiento continuo* de lo que consumimos supone *maximizar* las *potencialidades* del individuo que *lucha* contra las *arcaicas* ideas del tiempo, contra la *parsimoniosa realidad sólida*, donde los aprendizajes suponían invertir *demasiado tiempo* y sus rendimientos se esperaban muy a largo plazo; tan sólo hay que pensar en los años de estudio que se requieren para alcanzar una profesión. La *cultura consumista* sanciona la *visión de futuro*, ya que el *estar fuera* o *dentro* de la sociedad, depende de la *velocidad* y de la *capacidad* individual para *darle vuelta al pasado*.

Para ejemplificar esta idea, Bauman retoma el concepto de *Humanos Sincrónicos* de Elzbieta Taikowska que refiere al individuo que vive *única-mente en presente e invalida el pasado y el futuro*, lo cual le imposibilita establecer vínculos a largo plazo, ya sea en el mundo laboral (*flexible* por si fuera poco), en los espacios afectivos e incluso en la vida íntima. En la *cultura presentista* la *libertad de elegir y desechar ipso facto* se traslada a prácticamente todos los ámbitos de la vida social (Bauman: 2005).

De esta manera, se forja una *ilusión de comunidad*, ya que en este peculiar *modus vivendi*, únicamente se establecen relaciones instrumentales para *vivir el momento* pero no para hacerlo *sempiterno*. Resumiendo, en la propuesta baumaniana la *modernidad líquida* queda definida entonces por tres tipologías ideales: el *consumismo*, la *sociedad de consumidores* y la *cultura consumista*.

Hasta aquí los planteamientos de Bauman plasmados en *Vida de consumo*. Conviene ahora enlazarlos con las distintas temáticas que el propio autor ha desarrollado en paralelo a la tesis de la *sociedad de consumidores*.

Una de las preguntas que se derivan del derrotero que ha configurado la noción *consumista*, principalmente en el mundo occidental, es si existe algún sentido ético en esta nueva *formación social sui géneris*. Lo primero que viene a la mente es que este proceso tendría que ser visto como parte de la *globalización negativa* que ha permeado a nuestras sociedades en los últimos años. No porque el *consumo* sea una práctica nueva, sino por su exacerbación que se ha traducido en que tengamos incrustada —y veamos como naturalidad— una *cultura consumista*.

Esa urgencia por *satisfacer* distintas *necesidades* hace que lo mismo seamos rehenes del último *kit* de salud y belleza que de los últimos avances en tecnología de punta. Pero los *productos* no es lo único que queda atado a ese halo del consumismo. También en el plano individual somos



prisioneros de esa lógica. Por eso es que nosotros mismos somos ahora *objetos* antes que *sujetos*. Tenemos *valor* en la medida que hemos *invertido* en nosotros mismos. Es el terreno donde lo mismo vale la apariencia física que el número de cursos y posgrados que realicemos para obtener conocimientos que muy probablemente serán *obsoletos* en poco tiempo.

Así como los productos perecederos especifican su fecha de caducidad, de la misma forma los modelos en boga de *lap top* o *lpad* o los *programas de actualización* que cursamos en prestigiosas —o no tan prestigiosas— instituciones de educación superior, dejarán de aportarnos *valor social* cuando las *tendencias* dispongan lo contrario, ya que el mercado definirá cuáles son los nuevos elementos de consumo que nos darán *pertenencia* e *identidad*. Ahí estribará la diferencia entre el estar *fuera* o *dentro* de la sociedad.

Esta situación nos conduce a otras interrogantes: ¿qué pasa con la libertad?, ¿se queda sólo en *libertad de elegir*? Parece que como concepto filosófico, que buscaba la emancipación en distintos órdenes de la vida pública, la libertad ha quedado reducida a los dictados del consumo (Bauman: 2007). Somos *libres* en la medida que nos acoplamos a la lógica de la *elección instantánea* y el *olvido rápido*. Cuando *consumimos* realmente lo hacemos pensando en la próxima *elección*. Milan Kundera, en su novela *La lentitud*, acuña un apotegma que ejemplifica de manera diáfana esta idea: *el nivel de velocidad es directamente proporcional a la intensidad del olvido*.

La ansiedad que provoca en los individuos la necesidad de *elegir* y *desechar* ha provocado que la *cultura consumista* eche raíces y reafirme con ello la *habilidad* para que aquéllos sean *flexibles* en todos los aspectos de la vida. Es una *habilidad* propia en su tipo, pues nos pide deshacernos de productos y accesorios *old fashion*, nos incita a descartar conocimientos *inútiles*, nos pide excluir *activos* pasados que han devenido en *pasivos*; nos propone, en suma, hacernos de la *aptitud* para eludir juramentos de *lealtad a nada* (y de paso a *nadie*) *per sécula seculórum*.

La escasa lealtad a la *vida sólida* va acompañada con la idea de *derrotar* el tiempo. Ese es, en buena medida, uno de los propósitos más caros que plasman los *usuarios* de las *redes sociales*. Los cibernautas procuran *informar* todo sobre su vida privada a sus múltiples *amigos* (virtuales en su mayoría) a efecto de ser *aceptados* en ese espacio virtual. Cada noticia se premia, sobre todo las triviales que son las más populares. Los *usuarios* difunden en el *espacio público virtual* todo tipo de información: desde lo que almorzaron hasta las actividades de rutina diarias,



pasando por los comentarios a los temas en boga, que lo mismo pueden ser videos de cualquier tipo, que aspectos lúdicos locales.

Pero las *redes sociales* funcionan en *tiempo real*, por lo que la información de la mañana ya es obsoleta al medio día y lo *publicado* en la tarde ya no importa más en la noche. Lo que hace falta es *actualizar* el *perfil* prácticamente minuto a minuto para seguir cosechando comentarios y reacciones e incrementando el número de seguidores. El estrés que provoca en los usuarios la necesidad de *vencer* al tiempo en las *redes sociales*, es evidente cuando los protagonistas hacen hasta lo imposible por posicionarse como *objetos rentables* y *atractivos* en el *mercado virtual*. Por eso la necesidad de *subir* fotografías, informar detalles íntimos y renovar la información personal en todo momento.⁴

El éxito de esos espacios virtuales de comunicación radica en que ensalzan y arraigan la *cultura consumista* y convierten al usuario en un objeto de consumo, claro está que tan prescindible como los demás. Por eso la máxima de las *redes sociales* tendría que ser *dime cuántos seguidores y comentarios en tu perfil tienes y te diré cuál es tu valor en el ciberespacio*.

Las *redes sociales* vienen a ser espacios que recrean a gran escala la *Ciudad de Leonia* descrita por Ítalo Calvino. Al igual que aquella, dichas redes consumen información nueva al *instante* sólo para desecharla *ipso facto*. Por ello, siguiendo la alegoría, tal vez la verdadera *pasión* de las *redes sociales* sea producir *residuos* en el *espacio virtual*. El tema relevante es que los *usuarios* son de hecho los *objetos* que rápidamente pueden pasar de la gloria al olvido, dependiendo de sus *habilidades* para satisfacer las *necesidades* de los otros pobladores virtuales.

Quizás estas ideas puedan parecer un tanto *ajenas* a las generaciones que nacieron antes de la última década del siglo XX, pero rápidamente se han convertido, a querer o no, en un *referente* importante para las mismas. Esto se traduce en que si dichas generaciones no se *adaptan* al *cambio* sencillamente dejan de ser *útiles* socialmente hablando. Se convierten en

⁴ Bauman retoma el estudio que Jon Lanchaster publicó en *Guardian Weekend* en 2006, donde se asienta que: "Tras examinar un gran número de *blogs*, Jon Lanchaster informaba que, en uno de ellos, un *bloguero* explicaba punto por punto lo que había tomado para desayunar; en otro, uno describía lo mucho que le había hecho disfrutar el partido de la noche anterior; una *bloguera* se quejaba de las carencias de su compañero sentimental en la cama; en otro *blog* se podía ver una desagradable fotografía del perro del autor; y en otro se había llegado incluso a recopilar las más interesantes hazañas sexuales de un estadounidense en China". Zygmunt Bauman, *Mundo consumo. Ética del individuo en la aldea global*, México, Paidós, 2010, pp. 190-191.



generaciones *lastre*. Eso explica la *necesidad* que presentan muchos individuos que rondan los perfiles de los 30 o los 40 años (o más) de *actualizarse* lo mismo en el último grito de la tecnología que en las *nuevas* tendencias de *consumo*.

Pero lo que resulta un hecho incuestionable es que los auténticos pobladores de la *modernidad líquida* son las nuevas generaciones. Los jóvenes que han crecido al abrigo del nuevo siglo son quienes representan de manera singular esta vida *acelerada* y sin ataduras. Las nuevas generaciones tienen un escaso compromiso con los proyectos a largo plazo, pues su preocupación se concentra en la *vida ahorista*. Lo que verdaderamente les importa es la inmediatez y el superar el estrés por consumir la información y las tendencias del momento.⁵

Como no cuentan con una formación de *vida sólida*, a las generaciones nóveles poco les incumbe el futuro, de ahí que no encuentren el *atractivo* necesario para hacerse de una *profesión*, pues ello implica muchos años de estudio y mucho esfuerzo. Tampoco encuentran relevante comprometerse con un trabajo para *toda la vida*, porque ello supone la *pérdida* de otras *oportunidades*. Mucho menos se arriesgan con cualquier proyecto que les implique jurar lealtad sempiterna, incluida su vida relacional e íntima. Lo que los mueve es el *aquí* y el *ahora*. Nada más.

En este nuevo entretelón social ni siquiera la democracia está exenta, pues por ejemplo en México podría decirse que los jóvenes acuden mayoritariamente a empadronarse no porque los impulse un alto *fervor democrático*, sino porque la credencial que expide el Instituto Federal Electoral es su *pase* garantizado al *antro* o bien es la identificación que les permite realizar transacciones bancarias o comerciales.

Puede ser un diagnóstico extremo y trágico pero la *tendencia* en el comportamiento de la adolescencia y la juventud de nuestros días, se define en buena medida por este tipo de actitudes. Hace unos años se pensaba que estos roles eran propios de las sociedades europeas, empero poco a poco abrazan nuestras propias realidades. Ello es debido a que si en un aspecto es exitosa la globalización, es justamente en la diseminación de las *tendencias*.

Hoy en día un joven inglés no es tan diferente a un muchacho mexicano en términos de gustos, deseos y anhelos: ambos siguen la liga premier inglesa y su equipo favorito es el *Manchester United*, unos por seguir al *Diablo* Rooney y otros por admirar al *Chicharito* Hernández. Los

⁵ Este diagnóstico le debe mucho a las agudas reflexiones de la MSc. Andrea Ibarra Carbajal.

dos tienen cuenta en *Facebook* y *Twitter* donde dan pormenores de su vida privada y tienen centenares de *amigos virtuales*. También desean fervientemente una *Blackberry* y esperan que, con el menor esfuerzo posible, el presente les brinde satisfacciones al por mayor.

Ante todo este panorama, ¿qué tipo de sociedad se está conformando?, ¿dónde queda la noción de ciudadanía?, ¿qué pasa con la solidaridad?, ¿cómo se mide ahora la intensidad de las relaciones humanas? Si aceptamos con Bauman que esta *Modernidad Líquida* es el *lubricante* de la vida social, entonces estamos en problemas. No por el hecho en sí de lo que implica esta *segunda gran transformación*, parafraseando a Beck, sino porque apenas estamos contando con las explicaciones, en muchos aspectos tal vez no las más adecuadas, para diseccionar y analizar esta turbulenta y compleja realidad.

La pertinencia de la reflexión baumaniana está en que detalla la forma en que se ha consagrado una sociedad que basa sus certezas (si es que todavía le quedan⁶) en patrones de consumo irracional que *delinean* el comportamiento de los individuos y están definiendo la propia estructura social.

¿Cuál es la tarea de las instituciones públicas en este nuevo escenario? Desde luego que ofrecer alguna respuesta. Hay que recordar que las instituciones sociales fueron creadas con el propósito de mediar el conflicto en la vida pública. Aunque las instituciones se encuentran hoy altamente debilitadas por todo lo que implican los diversos poderes transnacionales en el proceso de globalización, lo cierto es que lo menos que se espera de ellas es que ofrezcan algún tipo de respuesta. Lo contrario nos conduciría a aceptar que no importarían los *daños colaterales* que provoca la cultura consumista en el entramado social.

Como el mismo Bauman señala, el propósito de las instituciones estatales consiste en “proteger a la sociedad de la proliferación de las *víctimas colaterales* del consumismo: los excluidos, los parias, la clase marginada. Su tarea consiste en salvar la solidaridad humana de la erosión y en evitar que se apaguen los sentimientos de la responsabilidad ética” (Bauman: 2010: 205).

¿Estará el Estado y sus instituciones a la altura de las circunstancias históricas o ya es demasiado tarde?

⁶ Bauman advertía, a mitad de los años noventa del siglo pasado, que la única certeza que le quedaba al individuo era el estar y el sentirse solo. Zygmunt Bauman, *Alone Again: Ethics After Certainty*, Reino Unido de la Gran Bretaña, Demos, 1994.



Bibliografía

Bauman, Zygmunt (1994), *Alone Again: Ethics After Certainty*, Reino Unido de la Gran Bretaña, Demos.

Bauman, Zygmunt (2005), *Amor Líquido*, Argentina, Fondo de Cultura Económica.

Bauman, Zygmunt (2003), *Comunidad. En busca de seguridad en un mundo hostil*, Madrid, Siglo Veintiuno de España Editores.

Bauman, Zygmunt (2009) *El arte de la vida. De la vida como obra de arte*, Barcelona, Paidós.

Bauman, Zygmunt (2005), *Ética posmoderna*, México, Siglo XXI.

Bauman, Zygmunt (2005), *Identidad*, Argentina, Editorial Losada.

Bauman, Zygmunt (2001), *La globalización: consecuencias humanas*, México, Fondo de Cultura Económica.

Bauman, Zygmunt (2007), *Libertad*, Barcelona, Losada.

Bauman, Zygmunt (2009), *Modernidad Líquida*, Argentina, Fondo de Cultura Económica.

Bauman, Zygmunt (2010), *Mundo consumo. Ética del individuo en la era glo-bal*, México, Paidós.

Bauman, Zygmunt (2007), *Vida de Consumo*, México, Fondo de Cultura Económica.

Beck, Ulrich (2008), *La sociedad del riesgo mundial*, España, Editorial Paidós.

Beck, Ulrich; Zygmunt Bauman (1998), *¿Qué es la globalización? Falacias del globalismo, respuestas a la globalización*, Barcelona, Paidós.

Calvino, Ítalo (1990), *Las ciudades invisibles*, Madrid, Siruela.

Lipovetsky, Gilles (2007), *La felicidad paradójica. Ensayo sobre la sociedad del hiperconsumo*, Barcelona, Anagrama.