

Traducción de
MIRTA ROSENBERG y JAIME ARRAMBIDE

ZYGMUNT BAUMAN

VIDA DE CONSUMO



FONDO DE CULTURA ECONÓMICA

MÉXICO - ARGENTINA - BRASIL - COLOMBIA - CHILE - ESPAÑA
ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA - PERÚ - VENEZUELA

1. CONSUMISMO VERSUS CONSUMO

Aparentemente, el consumo es un hecho banal, incluso trivial. Todos lo hacemos a diario, en ocasiones de manera celebratoria, cuando ofrecemos una fiesta, festejamos un acontecimiento importante o nos gratificamos por un logro particularmente relevante. Pero la mayor parte del tiempo consumimos de hecho, se diría que rutinariamente y sin demasiada planificación y sin pensarlo dos veces.

En realidad, 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. No hay dudas de que consumir es una parte integral y permanente de todas las formas de vida que conocemos, ya sea por los relatos históricos o por los informes etnográficos. Aparentemente, *plus ça change, plus c'est la même chose...* [cuanto más cambia, más es lo mismo]. Cualquiera sea la forma de consumo que se considere típica de un período específico de la historia humana, es posible describirla sin demasiado esfuerzo como una ligera modificación de la versión anterior. En este campo, la regla parece ser la continuidad. Las rupturas y discontinuidades, los cambios radicales, por no decir revolucionarios, los "antes y después", pueden ser (y con frecuencia son) desdeñados no por tratarse de transformaciones cualitativas, sino más bien meramente cuantitativas. Sin embargo, y a pesar de que el consumo deja tan poco margen de maniobra para la originalidad y la inventiva, esto no se aplica al rol que desempeñó y sigue desempeñando en las pasadas

transformaciones y en la actual dinámica del modo de “estar en el mundo” de los humanos. En especial, el papel preponderante que ocupa el consumo entre los factores que determinan el estilo y el sabor de la vida social y su rol como canonizador (uno de ellos, si no el principal) de los patrones de relaciones interhumanas.

A través de la historia humana, las actividades de consumo o relacionadas con él (producción, almacenamiento, distribución y eliminación de los objetos de consumo) han proporcionado un flujo constante de esa “materia prima” que ha modelado —con la ayuda del ingenio cultural impulsado por la imaginación— la infinidad de formas de vida que tienen las relaciones humanas y sus patrones de funcionamiento. Como la brecha que existe entre el acto de producción y el acto de consumo se fue extendiendo de manera crucial, ambas acciones fueron ganando autonomía, de modo tal que pueden ser reguladas y operadas por conjuntos de instituciones mutuamente independientes. Si seguimos la línea de la “revolución paleolítica” que puso fin a la recolección como medio de subsistencia y abrió la puerta a una era de superávit y almacenamiento, la historia podría escribirse en términos de las ingeniosas maneras en que ese espacio, esa brecha, fue colonizado y administrado.

Se ha sugerido (y de esta sugerencia se habla en el resto de este capítulo) que miles de años después se produjo un punto de quiebre que merecería el nombre de “revolución consumista”, con el paso del consumo al “consumismo”, cuando el consumo, como señala Colin Campbell, se torna “particularmente importante por no decir central” en la vida de la mayoría de las personas, “el propósito mismo de su existencia”,¹ un momento en que “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.

¹ Véase Colin Campbell, “I shop therefore I know that I am: the metaphysical basis of modern consumerism”, en Karin M. Ekström y Helene Brembeck (eds.), *Elusive Consumption*, Nueva York, Berg, 2004, pp. 27 y ss.

Excurso: Acerca del método de los “tipos ideales”. Antes de seguir, es necesaria una advertencia que nos libre de las disputas irresolubles acerca de la especificidad o generalidad, singularidad o normalidad del fenómeno analizado. No caben dudas de que nada o casi nada en la historia humana es totalmente novedoso en el sentido de no tener antecedentes en el pasado: la cadena de causalidades siempre puede remontarse hasta el pasado más remoto. Pero tampoco caben dudas de que en diferentes formas de vida ese fenómeno que parece universalmente presente adquiere una configuración completamente distinta. Y es la particularidad de esta configuración y no tanto la especificidad de sus componentes la que “hace la diferencia”. Los modelos del “consumismo”, de “sociedad de consumidores” y de “cultura consumista” propuestos aquí son lo que Max Weber llamó “tipos ideales”: 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 comparte con otras configuraciones. La mayoría de los conceptos utilizados habitualmente en las ciencias sociales —como “capitalismo”, “feudalismo”, “libertad de mercado”, “democracia”, o incluso “sociedad”, “comunidad”, “localidad”, “organización” o “familia”— tienen el estatus de “tipos ideales”. Como lo sugiriera Max Weber, cuando están bien contruidos, los “tipos ideales” son herramientas útiles, por no decir indispensables, a pesar de que (o quizá *porque*) sacan a relucir ciertos aspectos de la realidad social descrita, mientras que dejan en la sombra otros aspectos considerados como menos relevantes o no esenciales para la descripción de esa forma de vida analizada. Los “tipos ideales” no son descripciones de la realidad: son las herramientas utilizadas para analizarla. Son buenas para hacernos pensar. Y aunque resulte paradójico, a pesar de su naturaleza abstracta permiten la descripción de una realidad social empírica. Constituyen herramientas irremplazables a la hora de hacer inteligibles las ideas, y permiten dar

coherencia narrativa a la abrumadora y caótica evidencia de la experiencia humana. Pero recordemos las propias palabras de Max Weber, quien con elegancia y convicción defendía la construcción de estos "tipos ideales", una argumentación que no ha perdido nada de su relevancia y actualidad para la práctica sociológica:

El análisis sociológico abstrae de la realidad y a la vez nos ayuda a comprenderla, en tanto muestra hasta qué punto un fenómeno histórico concreto puede ser en un sentido "feudal", en otro "burocrático", y en otro incluso "carismático". Con el objeto de dar a estos términos una definición precisa, es necesario que el sociólogo formule tipos ideales puros de las correspondientes formas de acción, que en cada caso involucren al mayor grado posible de integración lógica, en virtud de su absoluta adecuación en el plano del significado. Y precisamente porque son ciertos, es que rara vez, si no nunca, puede encontrarse en la realidad el fenómeno que se corresponde exactamente con el tipo ideal construido para describirlo.²

Siempre y cuando retengamos las palabras de Weber, en nuestro esfuerzo por hacer inteligible y comprensible una realidad inevitablemente "impura" podremos seguir usando con seguridad (aunque con precaución) esos "constructos puros" sin caer en la trampa de confundir esos "tipos ideales puros" con el "fenómeno real". Podemos entonces proceder y construir los modelos de consumismo, de sociedad de consumidores y de cultura consumista, que a los ojos del autor son precisamente las herramientas adecuadas para comprender un aspecto crucial de la sociedad en la que vivimos actualmente, y por lo tanto también para la tarea de construir un relato coherente de esa experiencia compartida.

² Véase Max Weber, *Wirtschaft und Gesellschaft*. Traducción al inglés de A. R. Henderson y Talcott Parsons, *The Theory of Social and Economic Organization*, Londres, Hodge, 1947, p. 110 [trad. esp.: *Economía y sociedad*, México, Fondo de Cultura Económica, 1984].

Se puede decir que el "consumismo" es un tipo de acuerdo social 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. El "consumismo" llega cuando el consumo desplaza al trabajo de ese rol axial que cumplía en la sociedad de productores. Mary Douglas insiste: "mientras no sepamos por qué y para qué la gente necesita lujos [vale decir, bienes más allá de los indispensables para la supervivencia] no estaremos tratando los problemas de la desigualdad ni remotamente en serio".³

A diferencia del *consumo*, que es fundamentalmente un rasgo y una ocupación del individuo humano, el *consumismo* es un atributo de la *sociedad*. Para que una sociedad sea merecedora de ese atributo, la capacidad esencialmente individual de querer, desear y anhelar debe ser separada ("alienada") de los individuos (como lo fue la capacidad de trabajo en la sociedad de productores) y debe ser reciclada/reificada como fuerza externa capaz de poner en movimiento a la "sociedad de consumidores" y mantener su rumbo en tanto forma específica de la comunidad humana, estableciendo al mismo tiempo los parámetros específicos de estrategias de vida específicas y así manipular de otra manera las probabilidades de elecciones y conductas individuales.

Todo esto sigue sin decir mucho acerca del *contenido* de la "revolución consumista". Debemos enfocar nuestra atención en *eso* que "queremos", "deseamos" y "anhelamos", y en *cómo* la esencia de nuestras ganas, nuestros deseos y aspiraciones va cambiando como consecuencia del pasaje hacia el consumismo.

³ Mary Douglas, *In the Active Voice*, Londres, Routledge and Kegan Paul, 1988, p. 24.

Se suele pensar, aunque quizás incorrectamente, que aquello que los hombres y mujeres moldeados por una forma de vida consumista desean y anhelan con mayor intensidad es la apropiación, posesión y acumulación de objetos, cuyo valor radica en el confort o la estima que, según se espera, proporcionarán a sus dueños.

La *apropiación y posesión* de bienes que aseguren (o al menos prometan) confort y estima bien puede haber sido el principal motivo detrás de los deseos y las aspiraciones en la sociedad de productores, una sociedad abocada a la causa de la estabilidad de lo seguro y de la seguridad de lo estable, y que confiaba su reproducción a patrones de conducta individual diseñados a esos fines.

De hecho, la sociedad de productores, principal ejemplo societario de la fase "sólida" de la modernidad, estaba orientada fundamentalmente a la obtención de seguridad. La búsqueda de seguridad apostaba al anhelo intrínsecamente humano de un marco seguro y resistente al tiempo, un marco confiable, ordenado, regular y transparente y por lo tanto perdurable. Ese anhelo fue una excelente materia prima para la construcción de estrategias de vida y patrones de comportamiento indispensables en aquella era de "la cantidad es poder" y "lo grande es bello", una era de masas en las fábricas y los ejércitos de masas, de normas restrictivas y adecuación a la norma, y de estrategias burocráticas y panópticas de dominación que, en sus esfuerzos por conseguir disciplina y subordinación, confiaron en la incorporación y estandarización de los comportamientos individuales.

En esa época, un enorme volumen de posesiones sólidas, grandes, pesadas e inamovibles aseguraban un futuro promisorio y una inagotable fuente de confort, poder y estima personales. Las grandes posesiones eran una señal o un indicio de una existencia protegida, bien consolidada, inmune a los futuros caprichos del destino: se les confiaba el cuidado de la vida de sus dueños contra los incontrolables caprichos del destino. Como la seguridad a largo plazo era un valor primordial y un objetivo prioritario, los bienes adquiridos no eran para consumo inmediato. Muy por el contra-

rio, estaban pensados para que no se dañen ni se devalúen y permanezcan intactos. Tal como las enormes murallas de una ciudadela fortificada que defienden a sus habitantes de los incalculables e indescriptibles peligros que acechan en el incivilizado exterior, las posesiones debían resistir los embates del tiempo, el desgaste y todo signo prematuro de caducidad.

En la era moderna sólida de la sociedad de productores, la gratificación parecía en efecto obtenerse sobre todo de una promesa de seguridad a largo plazo, y no del disfrute inmediato. Esa otra gratificación, si uno se la permitía, nos dejaría el regusto amargo de la imprevisión, casi un pecado. Usar, en todo o en parte, el potencial de seguridad y confort que podían brindar esas posesiones era algo que debía ser postergado casi indefinidamente, como precaución, ya que podrían fallar a la hora de cumplir con la misión para la que fueron reunidas, almacenadas y acumuladas laboriosamente: la misión de estar "de servicio" siempre, las veinticuatro horas del día, hasta que surgiera la necesidad de utilizarlas (prácticamente, "hasta que la muerte nos separe"). Sólo las posesiones verdaderamente perdurables, resistentes e inmunes al tiempo podían ofrecer la tan ansiada seguridad. Sólo esas posesiones tenían la capacidad intrínseca, o al menos la posibilidad, de acrecentarse en vez de disminuirse, y sólo ellas prometían cimentar toda expectativa de un futuro seguro sobre bases más sólidas y duraderas, ya que conferían a sus dueños esos rasgos de solidez y durabilidad.

En la época en que fue descrito con tanto realismo el "consumismo ostentoso" por Thorstein Veblen, a principios del siglo XX, tenía un significado completamente distinto al que tiene hoy. Consistía en una exhibición pública de la riqueza sólida y durable, y no en una demostración de la facilidad con que la riqueza ya adquirida puede proporcionarnos placeres inmediatos y satisfacciones al instante, ya que podemos gastarla, digerirla y disfrutarla hasta el fondo, o disponer de ella como mejor nos parezca, destruirla o dilapidarla. Las virtudes y beneficios de la exhibición aumentaban en relación directa con la solidez, permanencia e indestructibilidad

de las propiedades exhibidas. Los metales nobles y las piedras preciosas, artículos preciados de la colección, no se oxidan ni pierden su brillo, y son resistentes al destructivo paso del tiempo. Debido a estas cualidades, eran el epítome de la solvencia y la durabilidad. También las enormes cajas fuertes de hierro macizo, así como las minas, los pozos de petróleo, las usinas y los ferrocarriles, que permitían un constante flujo de costosa joyería y la aseguraban contra el riesgo de ser vendida o empeñada, o los lujosos palacios en cuyo interior los propietarios de las joyas invitaban a sus pares más significativos a admirarlas de cerca, y con envidia. Eran tan durables como se esperaba que fuese la posición social heredada u obtenida de la que daban prueba.

Obviamente todo eso tenía sentido en la moderna sociedad sólida de los *productores*. Una sociedad, me permito repetir, que apostaba a la prudencia y la circunspección, a la durabilidad y la seguridad, y sobre todo a la seguridad a largo plazo. Pero el deseo humano de seguridad y sus sueños de un "estado estable" definitivo no sirven a los fines de una sociedad de *consumidores*. En el camino que conduce a la sociedad de consumidores, el deseo humano de estabilidad deja de ser una ventaja sistémica fundamental para convertirse en una falla potencialmente fatal para el propio sistema, causa de disrupción y mal funcionamiento. No podía ser de otra manera, ya que el consumismo, en franca oposición a anteriores formas de vida, no asocia tanto la felicidad con la *gratificación* de los deseos (como dejan traslucir las "transcripciones oficiales") sino con un *aumento permanente del volumen y la intensidad* de los deseos, lo que a su vez desencadena el reemplazo inmediato de los objetos pensados para satisfacerlos y de los que se espera satisfacción. Como lo expresa tan adecuadamente Don Slater, combina deseos insaciables con la urgencia de "buscar siempre satisfacerlos con productos".⁴ Las necesidades nuevas necesitan

⁴ Véase Don Slater, *Consumer Culture and Modernity*, Cambridge, Polity, 1997, p. 100.

productos nuevos. Los productos nuevos necesitan nuevos deseos y necesidades. El advenimiento del consumismo anuncia una era de productos que vienen de fábrica con "obsolescencia incorporada", una era marcada por el crecimiento exponencial de la industria de eliminación de desechos...

La inestabilidad de los deseos, la insaciabilidad de las necesidades, y la resultante tendencia al consumismo instantáneo y a la instantánea eliminación de sus elementos, están en perfecta sintonía con el nuevo entorno líquido en el que se inscriben hoy por hoy los objetivos de vida y al que parecen estar atados en un futuro cercano. Un moderno entorno líquido resiste toda planificación, inversión y acumulación a largo plazo. De hecho, despoja a la postergación de la gratificación que provocaba su antigua carga de prudencia, circunspección y, ante todo, buen juicio. La mayoría de los objetos valiosos pierden rápidamente su lustre y su atractivo, y si hay procrastinación, lo más probable es que terminen en la basura incluso antes de haber producido alguna satisfacción. Y cuando la movilidad y la habilidad para atrapar una oportunidad al vuelo se convierten en una cualidad muy estimada, las grandes posesiones se parecen más a un pesado lastre que a una preciada carga.

Stephen Bertman ha acuñado los términos "cultura ahorista" y "cultura acelerada" para referirse al estilo de vida de nuestro tipo de sociedad.⁵ Términos más que acertados y que resultan particularmente útiles cuando se trata de entender la naturaleza del moderno fenómeno líquido del consumismo. Podemos decir que el moderno consumismo líquido se caracteriza, ante todo y fundamentalmente, por una *renegociación del significado del tiempo*, algo hasta ahora inédito.

Según lo viven sus miembros, el tiempo en la moderna sociedad líquida de consumidores no es cíclico ni lineal, como solía ser para los hombres y mujeres de otras sociedades conocidas. Usando

⁵ Véase Stephen Bertman, *Hyperculture: The Human Cost of Speed*, Westport y Londres, Praeger, 1998.

la metáfora de Michel Maffesoli, diremos que es tiempo *puntillista*,⁶ o, desplegando el sentido de un término sinónimo de Nicole Aubert, *tiempo puntuado*,⁷ un tiempo que está más marcado por la profusión de *rupturas* y *discontinuidades*, por los intervalos que separan los sucesivos bloques y establecen los vínculos entre ellos, que por el contenido específico de los bloques en sí. El tiempo puntillista es más prominente por su inconsistencia y su falta de cohesión que por sus elementos cohesivos y de continuidad. En este tipo de tiempo, cualquiera sea la lógica de continuidad o causalidad que conecte los sucesivos bloques, sólo puede ser intuitiva o conjeturada recién al final de la búsqueda retrospectiva en busca de orden e inteligibilidad, ya que por regla general esa lógica no figura entre los motivos que hacen que los protagonistas se muevan de un punto a otro. El tiempo puntillista está roto, o más bien pulverizado, en una multitud de “instantes eternos” —eventos, incidentes, accidentes, aventuras, episodios— mónadas cerradas sobre sí mismas, bocados diferentes, y cada bocado reducido a un punto que se acerca cada vez más a su ideal geométrico de no dimensionalidad.

Como recordarán de las lecciones de geometría euclidiana de la escuela, el punto no tiene longitud ni altura ni profundidad: uno está tentado de decir que existe *antes* del espacio-tiempo. En un universo de puntos, el tiempo y el espacio todavía están por empezar. Pero como también sabemos de boca de los expertos en cosmología, esos puntos sin tiempo ni espacio pueden contener un potencial expansivo infinito e infinitas posibilidades esperando estallar. Por lo menos así parece atestiguarlo (si hemos de creer en los postulados de la cosmogonía de avanzada) ese punto germinal

⁶ Véase Michel Maffesoli, *L'Instant éternel. Le Retour du tragique dans les sociétés postmodernes*, París, La Table Ronde, 2000, p. 16 [trad. esp.: *El instante eterno. El retorno de lo trágico en las sociedades posmodernas*, Barcelona, Paidós, 2001].

⁷ Véase Nicole Aubert, *Le Culte de l'urgence. La Société malade du temps*, París, Flammarion, 2003, pp. 187 y 193.

que precedió al *big bang* que fue origen del universo. Para usar la vívida imagen de Maffesoli, hoy en día “la idea de Dios se reduce a un eterno presente que encapsula simultáneamente el pasado y el futuro”. “La vida, ya sea individual o social, no es más que un encadenamiento de presentes, una colección de instantes vividos con variada intensidad.”⁸

Actualmente se cree que cada punto-tiempo entraña la posibilidad de otro *big bang*, y lo mismo se cree de los sucesivos, sin importar lo que haya sucedido en los anteriores y a pesar de que la experiencia demuestra que la mayoría de las oportunidades suelen ser erróneamente anticipadas o postergadas, mientras que la mayoría de los puntos resultan ser estériles y, cuando no, nacen muertos. Si se lo esquematizara, un mapa de la vida puntillista debería parecerse inquietantemente a un cementerio de posibilidades imaginarias, incompletas y desaprovechadas. O, según el punto de vista, puede sugerir un cementerio de oportunidades desperdiciadas: en el universo puntillista, el índice de mortalidad infantil de la esperanza, la tasa de ilusiones abortadas, es muy alto.

En un modelo puntillista del tiempo, no hay lugar para la idea del “progreso” entendido como un río de tiempo que se va llenando lenta pero sostenidamente gracias al esfuerzo humano, y que de otra manera quedaría vacío. Tampoco hay lugar para la idea de que el resultado del esfuerzo humano pueda alzarse como un edificio cada vez más alto y elegante, desde los cimientos hasta el techo, piso por piso, cada piso sólidamente apoyado sobre el anterior, hasta el momento en que la pieza que remata la construcción es coronada con flores que marcan el final de una empresa larga y laboriosa. Esa imagen ha sido reemplazada por la creencia (citando la frase de Franz Rosenzweig, que cuando fue escrita, a principios de la década de 1920, pretendía llamarnos a las armas, pero que leída a la luz de los primeros años del siglo XXI se parece más a una profecía) de que el objetivo ideal “podía y debía alcanzarse, quizás

⁸ Michel Maffesoli, *op. cit.*, p. 56.

en los próximos momentos, o incluso en este mismo momento".⁹ O, según la reciente relectura que hace Michael Lövy de la reinterpretación de Walter Benjamin de la visión moderna de la historia, la idea del "tiempo de necesidad" ha sido reemplazada por el concepto de "tiempo de oportunidades, tiempo aleatorio, abierto en todo momento a la imprevisible irrupción de lo nuevo", "una concepción de la historia entendida como proceso abierto y no preterminado en el que las sorpresas, los golpes de suerte inesperados y las posibilidades inesperadas pueden estar esperando a la vuelta de la esquina".¹⁰ Cada tiempo, diría Benjamin, tiene su potencial revolucionario. O para decirlo directamente con las palabras del propio Benjamin, un eco del vocabulario de los antiguos profetas hebreos: "cada segundo es una pequeña puerta del tiempo a través de la cual puede llegar el Mesías".¹¹

Con esa escalofriante capacidad de predicción que fue su marca distintiva, Siegfried Kracauer propuso que la inminente transformación del tiempo seguiría la línea de exploración iniciada por Marcel Proust en su monumental estudio del tiempo pasado y del modo de su existencia póstuma. Proust, como descubrió Kracauer, desenfanzaba radicalmente la cronología.

Con él, parece que la historia no es en absoluto un proceso, sino una mezcla de cambios caleidoscópicos, algo así como nubes que se juntan y dispersan al azar [...]. No existe el fluir del tiempo. Lo que hay es una sucesión discontinua, no casual, de situaciones, o mundos,

⁹ Franz Rosenzweig, *Star of Redemption*, trad. de William W. Halo, Londres, Routledge and Kegan Paul, 1971, pp. 226 y 227 [trad. esp.: *La estrella de la redención*, Salamanca, Sígueme, 1997].

¹⁰ Véase Michel Lövy, *Fire Alarm: Reading Walter Benjamin's "On the Concept of History"*, Londres, Verso, 2005, pp. 102-105 [trad. esp.: *Walter Benjamin. Aviso de incendio*, Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica, 2003].

¹¹ Véase Walter Benjamin, "Theses on the concept of history", en *Selected Writings*, vol. 4 ("1938-1940"), trad. de Edmund Jephcott et. al., Cambridge, Harvard University Press, 2003 [trad. esp.: "Tesis de filosofía de la historia", en *Angelus novus*, Barcelona, Edhasa, 1971].

o períodos, lo que, en el caso del propio Proust, debe ser pensado como proyecciones o contrapartes de esos seres en los cuales se transforma sucesivamente su propio ser (aunque, ¿tenemos derecho en ese caso a hablar de una identidad subyacente?). Cada situación es una entidad por derecho propio que no deriva de situaciones precedentes.¹²

La existencia de un "telos", de un destino preseleccionado o preterminado, sólo puede emerger retrospectivamente, mucho después de que la serie de "entidades por derecho propio" haya seguido su curso. No hay modo de saber qué tipo de lógica, si la hubiera, coloca a esas "entidades" en un orden determinado y no en otro. Cualquiera sea esa lógica interpretada en retrospectiva, no debemos percibirla como el resultado de un plan/programa preconcebido ni como la trayectoria de una acción inducida. Podemos decir que la expresión "consecuencias inesperadas" es inexacta, ya que el prefijo "in" como calificativo de "esperado" sugiere que el fenómeno es un caso anormal, una salida de la norma. Pero el carácter inesperado de las consecuencias de las acciones *es la norma*, mientras que una superposición entre las intenciones de las acciones y sus efectos se ajusta más a la idea de *excepción*, accidente o suceso extraño. En el caso de Proust, Kracauer enfatiza puntualmente:

al final de la novela, Marcel, que entonces se vuelve por completo identificable con Proust, descubre que todos sus inconexos yoes anteriores eran en realidad fases o estaciones de un camino que había recorrido sin siquiera saberlo. Sólo ahora, después del hecho, se da cuenta de que ese camino a través del tiempo se dirigía hacia un destino, que tenía como único propósito prepararlo para la vocación de artista.

Aclaremos sin embargo que la súbita revelación (nacimiento) del sentido que enhebra el pasado (que no puede revelarse a quienes están dentro, o se mantiene oculto para ellos) también ocurrió en

¹² Véase Siegfried Kracauer, *History: The Last Things Before the Last*, Princeton, Markus Wiener, 1994, pp. 160 y 161.

una "situación", en un "momento" como tantos otros momentos pasados, aunque se trata de uno más avanzado en el (subrepticio) proceso de "maduración" (inesperada y soslayada), un momento más cercano a ese punto de epifanía explosiva del sentido de las cosas que los momentos que lo habían precedido. Digamos también que nada nos advierte de antemano que ese momento, a diferencia de tantos otros anteriores o posteriores, puede ser el de la verdad, del nacimiento (revelación) del sentido: nada nos dijo que vendría hasta que llegó. Nada, en las miles de páginas del relato de Proust, sugirió siquiera que llegaría...

En las *pinturas* puntillistas de Sisley, Signac o Seraut, y en algunos cuadros de Pissarro o Utrillo, los coloridos puntos están distribuidos figurativamente y con sentido. Una vez que el pintor concluye su trabajo, los espectadores pueden ver árboles, nubes, campos, playas de arena, bañistas a punto de meterse al río. En el *tiempo* puntillista, es tarea de cada "practicante de la vida" armar con los puntos un cuadro que tenga sentido. A diferencia de los pintores puntillistas, tenemos la ventaja de hacerlo retrospectivamente. Las configuraciones se revelan a posteriori y pocas veces están diseñadas previamente. Y cuando lo están, las pinceladas con que los puntos de color son transferidos del mapa mental al bastidor casi nunca obedecen al ojo y a la mano del "practicante de vida" como lo hacían con los practicantes de las artes plásticas.

Es precisamente por eso que la vida "ahorista" tiende a ser una vida "acelerada". La oportunidad que pueda entrañar cada punto se irá junto con él a la tumba: para cada oportunidad en particular no existe "una segunda vez". Por más que vivamos cada punto como un verdadero "punto de partida" completamente nuevo, si no reaccionamos de inmediato y actuamos al instante el telón caerá ni bien comience el primer acto y no habrá sucedido nada. La procrastinación es la asesina serial de las oportunidades.

Para quien espera atrapar una oportunidad al vuelo, toda velocidad es poca. Cualquier duda está desaconsejada ya que el castigo es

duro. Como la ignorancia de qué es qué seguramente persistirá hasta que el momento ya haya agotado toda su potencia, sólo una velocidad sin frenos podría —sólo podría— equilibrar un poco esa profusión de falsos amaneceres y falsos comienzos. Dada la vastedad del territorio aún inexplorado que parece abrirse ante nosotros, con una multitud de puntos, potenciales *big bangs*, que no han perdido nada de su misterio ni de su crédito, podemos rescatar de entre esas ruinas la esperanza de finales prematuros, más bien de comienzos abortados.

Es cierto que en la vida "ahorista" de los habitantes de la era consumista el motivo del apuro radica en el apremio por *adquirir y acumular*. Pero la razón más imperiosa, la que convierte ese apremio en una urgencia, es la necesidad de *eliminar y reemplazar*. Cargar equipaje pesado, en especial si tiene valor sentimental o si se le debe lealtad de algún tipo, reduce a cero las posibilidades de éxito. "No llorar sobre la leche derramada" es el mensaje latente en todos los comerciales que nos prometen un camino inexplorado hacia la felicidad. O bien el *big bang* ocurre ahora, en el momento mismo de nuestro primer intento, o no tiene sentido demorarse en ese punto en particular y es hora de dejarlo atrás y pasar a otro. Como sede de un *big bang*, cada punto-tiempo se desvanece en cuanto ha aparecido.

En la sociedad de productores, después de un comienzo equivocado o un intento fallido escucharíamos consejos como: "vuelve a intentarlo, esta vez con más fuerza, con más destreza y dedicación". Pero no en la sociedad de consumidores. Aquí las herramientas que fallaron deben ser abandonadas, y no afinadas o utilizadas con más habilidad y esmero para obtener, eventualmente, un resultado. Así que cuando los objetos de esos descos e inversiones pasadas no cumplen su promesa y dejan de satisfacernos de inmediato, como se espera que hagan, deben ser abandonados, al igual que toda otra relación que haya producido un *bang* menos *big* de lo esperado. La velocidad debe alcanzar su punto máximo en el instante de pasar de un momento (fallido, a punto de fallar, o de dudoso desenlace)

a otro momento (todavía no probado). Uno debería desconfiar de la amarga lección de Fausto, condenado a una eternidad en el infierno en el mismo instante en que deseó que el momento, precisamente por ser el más placentero, se detuviera y durara para siempre. En la cultura "ahorista", desear que el tiempo se detenga es un síntoma de estupidez, pereza o incapacidad. Y es también un crimen punible.

La economía consumista medra con el movimiento de bienes, y cuanto más dinero cambia de mano tanto más florece. Y cada vez que hay dinero que cambia de mano hay productos de consumo que van a parar a la basura. Por lo tanto, en una sociedad de consumidores la búsqueda de la felicidad —el propósito invocado con más frecuencia y utilizado como carnada en las campañas publicitarias destinadas a atizar el deseo de los consumidores de desprenderse de su dinero (dinero ganado o dinero que uno espera ganar)— pasa de estar enfocada en *producir cosas o apropiárselas* (ni hablar de almacenarlas) para enfocarse en su *eliminación*: justo lo que necesita un país cuyo producto bruto está en baja. Para esta economía, aquella búsqueda anterior, hoy dejada de lado por completo, era portadora de los peores presagios: estancamiento, suspensión y decaimiento del fervor consumista. La nueva orientación, sin embargo, resulta un buen signo: una ronda de compras más. Si la urgente necesidad de adquirir y poseer no se complementase con la de eliminar y descartar se transformaría en un problema de almacenamiento a futuro. Los consumidores de la sociedad consumista necesitan seguir las curiosas costumbres de los habitantes de Leonia, una de las ciudades invisibles de Italo Calvino:

No es tanto por la cantidad de cosas que son fabricadas, vendidas y compradas cada día que puede medirse la opulencia de Leonia, sino más bien por las que son arrojadas para hacer espacio a las nuevas. Así que uno empieza a preguntarse si la verdadera pasión de Leonia es realmente disfrutar de cosas nuevas y diferentes, como dicen, o disfru-

tan más bien de expulsar, descartar y limpiarse a sí mismos de toda impureza recurrente.¹³

Las grandes empresas especializadas en la venta de "productos durables" han aceptado y reconocido que el servicio más valorado y más fervientemente anhelado es el "trabajo de limpieza". Más urgente es cuanto mayor sea el crecimiento de las adquisiciones y posesiones. En la actualidad las compañías rara vez cobran por el servicio de *entrega a domicilio*, pero es cada vez más frecuente que la factura incluya un abultado adicional por ocuparse de *eliminar* los artículos "durables" que debido a la llegada de otros artículos "durables" nuevos y mejorados han dejado de ser una fuente de orgullo y placer para convertirse en una aberración, un vergonzoso estigma. Borrar ese estigma es condición para la nueva felicidad, y la felicidad, como todos estarán de acuerdo, tiene su precio. Basta con recordar el costo de embalar los desechos en tránsito desde el Reino Unido, cuyo volumen, según informa Lucy Siegle, pronto superará la marca del millón y medio de toneladas.¹⁴

Las grandes empresas especializadas en el "comercio de pieles", vale decir, aquellas dedicadas a vender servicios personales para el cuerpo de sus clientes, van por ese camino. Lo que publicitan más ávidamente y venden con mayores beneficios financieros son los servicios de extracción, remoción y eliminación: de grasa corporal, arrugas faciales, acné, olores del cuerpo, depresiones pos esto y pos aquello, o toda impureza remanente y misteriosa, todo cuerpo extraño no digerido que se ha instalado ilegítimamente después de los banquetes del pasado y que parece decidido a quedarse a menos que sea eliminado por la fuerza.

En cuanto a las grandes firmas especializadas en reunir a las personas, como por ejemplo el servicio de citas por Internet de AOL,

¹³ Italo Calvino, *Invisible Cities*, trad. de William Weaver, Londres, Vintage, 1997, p. 114 [trad. esp.: *Las ciudades invisibles*, Barcelona, Minotauro, 1993].

¹⁴ Véase "Is recycling a waste of time?", en *Observer Magazine*, 15 de junio de 2006.

suelen enfatizar la facilidad con que los clientes que utilizan los servicios de la empresa (y por supuesto sólo *si* los utilizan), logran desechar parejas indeseables o impedir que permanezcan más tiempo del que son bienvenidas por la incapacidad de deshacerse de ellas. Al ofrecer sus servicios de intermediación, las empresas en cuestión insisten en afirmar que la experiencia de las citas *on line* es *segura* (a la vez que aconsejan “dejar de contactar a los miembros con quienes no se sientan cómodos. Bloquearlos, para dejar de recibir mensajes indeseados”). AOL suministra una larga lista de esos “consejos para una cita *off line* segura”.

Para atender todas esas nuevas urgencias, necesidades, compulsiones o adicciones, así como para servir a esos nuevos mecanismos de motivación, orientación y monitoreo de las conductas humanas, la economía consumista se ve obligada a confiar en el *exceso* y los *desechos*. La posibilidad de contener y asimilar la imparable masa de innovaciones es cada vez menos promisoría, por no decir inalcanzable. Esto se debe a que para mantener a la economía consumista en marcha, el ritmo de acumulación de la ya enorme cantidad de novedades está obligado a superar la marca de todas las mediciones de demanda previas.

En la economía consumista, por lo general, primero aparecen los productos (ya hayan sido inventados, descubiertos o diseñados rutinariamente en los departamentos de “investigación y desarrollo”), y sólo entonces se les busca alguna utilidad. Muchos de ellos, la mayor parte quizá, si no consiguen convencer a los compradores o incluso antes de intentarlo, terminan rápidamente en la basura. Pero incluso los pocos afortunados que logran cubrir o inventar alguna necesidad, algún deseo o anhelo para cuya satisfacción deberán demostrar ser relevantes (o llegar eventualmente a serlo) suelen sucumbir prontamente a las presiones de ulteriores productos “nuevos y mejorados” (vale decir, productos que prometen hacer todo aquello que hacían los anteriores, sólo que mejor y más rápido, con el agregado de nuevas funciones que hasta entonces

ningún consumidor hubiera imaginado necesitar o tener que solventar) mucho antes de que su vida útil haya llegado a su fin (preestablecido). Como señala Thomas Hylland Eriksen,¹⁵ la mayoría de los aspectos de la vida y los artefactos que se ocupan de ellos se multiplican *exponencialmente*. Todo crecimiento exponencial llega necesariamente a un punto en el que la oferta excede la capacidad de demanda genuina o forzada. La mayoría de las veces, ese punto llega antes que otro todavía más dramático: el momento en que se alcanza el límite natural del abastecimiento.

Estas tendencias patológicas (y sobre todo de despilfarro innecesario) del crecimiento exponencial de la producción de bienes y servicios podrían ser diagnosticadas a tiempo —vale decir, reconocidas por lo que son, e incluso inspirar medidas curativas o preventivas— si no fuera por la existencia de otro fenómeno de crecimiento exponencial que desemboca en un *exceso de información*.

Según los cálculos de Ignazio Ramonet, durante los últimos treinta años, en el mundo se ha producido más información que durante los 5 mil años anteriores, mientras que “un solo ejemplar de la edición dominical del *New York Times* contiene más información que la que una persona culta del siglo XIX consumía durante toda su vida”.¹⁶ La dificultad, por no decir imposibilidad, de absorber y asimilar ese volumen de información actualmente “disponible” (y por lo tanto endémicamente superflua, por no decir “muerta al nacer”) se desprende claramente de una de las observaciones de Eriksen, quien afirma que “más de la mitad de todos los artículos periodísticos publicados en materia de ciencias sociales nunca son citados”,¹⁷ lo que sugiere que más de la mitad de la información producida por los investigadores no es leída nunca por nadie

¹⁵ Véase Thomas Hylland Eriksen, *Tyranny of the Moment: Fast and Slow Time in the Information Age*, Londres, Pluto Press, 2001.

¹⁶ Véase Ignazio Ramonet, *La Tyrannie de la communication*, París, Galilée, 1999, p. 184.

¹⁷ Thomas Hylland Eriksen, *op. cit.*, p. 92.

excepto por sus "colegas revisores", los correctores y editores. Y deseo agregar que como algunos autores de estudios académicos incluyen en sus referencias textos que jamás han leído (el sistema de referencias más utilizado por las publicaciones académicas, y propiciado autoritariamente, promueve la desvinculación con la esencia del texto citado, y en la práctica se limita a un mero rosario de nombres que de ese modo homologa y facilita el mecanismo), es fácil imaginar la insignificante fracción del contenido de esos artículos que logra abrirse paso en el discurso científico-social, por no hablar de modificar tangiblemente su rumbo.

"Hay demasiada información dando vueltas", concluye Eriksen.¹⁸ "En la sociedad de la información, es crucial la capacidad de protegerse de ese 99,99% de datos que uno no desea." Podemos decir que la frontera que separa los mensajes relevantes (objetivo ostensible de la comunicación) del ruido de fondo (su declarado adversario y obstáculo más empecinado) es absolutamente borrosa.

En esa competencia a sangre y fuego por obtener el recurso más escaso de todos —la atención de potenciales compradores— los proveedores de futuros bienes de consumo —incluidos quienes suministran información— buscan con desesperación alzarse con las migajas del tiempo de los consumidores, esos intersticios entre compra y compra que todavía están en barbecho, para atiborrarlos de nueva información. Tienen la esperanza de que en el curso de su desesperado intento por acceder a los bocados de información que necesitan, al menos una pequeña fracción de esa multitud anónima que se encuentra al final de la cadena comunicacional se tope con esos bocados que no necesitan pero que los proveedores quieren que se traguen, y que queden tan impresionados o cansados que tengan que detenerse a devorarlos *in lieu* de aquello que originalmente buscaban. Como resultado, recoger fragmentos de ruido y convertirlos en un mensaje relevante se convierte en un proceso bastante azaroso. Las "campañas" —esos productos de la industria de las

¹⁸ Thomas Hylland Eriksen, *op. cit.*, p. 17.

relaciones públicas que pretende separar los objetos dignos de atención (léase rentables) del ruido indeseable e improductivo (léase poco rentable), como los comerciales a página completa que anuncian el estreno de un nuevo filme o espectáculo teatral, el lanzamiento de un libro, la emisión de un show televisivo con fuerte adhesión de los patrocinadores, o la inauguración de una exposición— logran que durante algunos minutos, algunos días, la atención se concentre en determinado objeto de deseo consumista. Durante ese breve instante, consiguen desviar, canalizar y condensar la permanente y exhaustiva —aunque por lo general caótica y desorientada— búsqueda de "filtros", que después de ese intervalo fugaz seguirá siendo tan despiadada como siempre.

Sin embargo, y como el número de contendientes que puján por conseguir algo de la atención de los potenciales consumidores también aumenta con un ritmo exponencial, la capacidad de esos filtros se ve sobrepasada ni bien son inventados e incluso antes de ser puestos en funcionamiento. De allí, el cada vez más frecuente fenómeno de "acumulación vertical", una noción acuñada por Bill Martin para referirse a la asombrosa pila de modas musicales que están a la espera de un espacio en el "mercado de la música". Mientras los promotores de novedades y revelaciones se matan por estirar la capacidad de absorción de los consumidores de música más allá de lo imaginable, el escaso espacio libre en el "mercado de la música" está repleto a desbordar de ofertas nuevas o recicladas. Martin sugiere que en el caso de la música popular, las imágenes de "tiempo lineal" y de "progreso" están entre las primeras víctimas de ese desborde informativo.¹⁹ Debido a la corta expectativa de vida que tiene la memoria pública, una cantidad inimaginable de estilos retro, toda clase de refritos, reciclados y plagios posibles se agolpan disfrazados de novedades recientes en el limitado espacio de atención de los fanáticos de la música.

¹⁹ Véase Bill Martin, *Listening to the Future: The Time of Progressive Rock 1968-1978*, Nueva York, Feedback, 1997, p. 292.

El caso de la música popular, sin embargo, es apenas una de las manifestaciones de una tendencia casi universal que afecta en igual medida a todos los aspectos de la vida atendidos por la industria del consumidor. Citando a Eriksen una vez más:

En vez de ordenar el conocimiento en prolijas hileras, la sociedad de la información ofrece cascadas de signos descontextualizados más o menos conectados entre sí [...]. Por decirlo de otra manera: cuando una creciente masa de información es distribuida con una velocidad también creciente, se hace cada vez más difícil generar relatos, órdenes, secuencias de desarrollo. Los fragmentos amenazan con convertirse en la norma. Y esto tiene consecuencias directas en nuestras maneras de relacionarnos con el conocimiento, el trabajo, y nuestro estilo de vida en un sentido amplio.²⁰

La tendencia a adoptar una "actitud displicente" hacia el conocimiento, el trabajo o el estilo de vida (de hecho, hacia la vida misma y todo lo que contiene) ya fue señalada por Georg Simmel con asombrosa clarividencia a principios del siglo pasado, como rasgo emergente primero en los habitantes de la "metrópolis", esa ciudad moderna inmensa, multitudinaria y desmadrada:

La esencia de la actitud displicente surge de un embotamiento de la capacidad de discriminar. Esto no significa que los objetos no sean percibidos, como en el caso de los tontos, sino que el significado y diverso valor de las cosas, y por lo tanto las cosas mismas, son experimentadas como insustanciales. La persona displicente las percibe igualmente grises y planas, ningún objeto merece atención preferencial por encima de ningún otro [...]. Todas las cosas flotan con igual peso específico en el flujo de un constante río de dinero.²¹

²⁰ Thomas Hylland Eriksen, *op. cit.*, p. 109 y 113.

²¹ Georg Simmel, "The metropolis and mental life", traducción de 1950 de Kurt H. Wolff, reimpreso en Richard Sennett (ed.), *Classic Essays on the Culture of Cities*, Nueva York, Appleton-Century-Crofts, 1969, p. 52 [trad. esp.: "Las grandes ciudades y la vida del espíritu", en *El individuo y la libertad. Ensayos de crítica de la cultura*, Barcelona, Península, 1998].

Existe un fenómeno todavía más notable y que tiene una asombrosa semejanza con el descubierto y analizado por Simmel con el nombre de "actitud displicente", una especie de versión madura y desarrollada de aquella tendencia identificada y consignada por ese pensador tan genuinamente incisivo de nuestro tiempo, a la que se estudia con el nombre de "melancolía". Los autores que actualmente gustan de usar ese término suelen pasar por alto el augurio de Simmel con su contenido premonitorio para buscar sus raíces mucho más atrás, allí donde lo abandonaron los antiguos clásicos, como Aristóteles, o allí donde lo redescubrieron o analizaron los pensadores del Renacimiento, como Ficino o Milton. Como nos informa Rolland Munro, el concepto de "melancolía" en su uso actual "describe no tanto un estado de indecisión, una vacilación entre un camino u otro, sino más bien la tendencia a alejarse de esa encrucijada, abstenerse de la división misma". Es sinónimo del "desapego" a "todo y a nada específicamente". Ser "melancólico" es poder sentir "la infinitud de conexiones, sin quedar enganchado en ninguna". Resumiendo, la "melancolía" se refiere a "una forma sin un contenido, el rechazo a saber sólo *esto* o sólo *aquello*".²²

Yo diría que la idea de "melancolía" se refiere al fin de cuentas a una dolencia genérica de los consumidores (el *homo eligens* por decreto de la sociedad de consumo), a una perturbación resultante del choque fatal entre la obligación-compulsión-adicción a elegir y la incapacidad para hacer esa elección. En el léxico de Simmel, representa la transitoriedad prefabricada y la insustancialidad artificial de los objetos que flotan, se hunden y vuelven a emerger en esa marea de estímulos. Es sinónimo de la insustancialidad que en el comportamiento del consumidor se manifiesta como gula omnívora y glotonería indiscriminada; ese recurso de vida extremo, esa estrategia de vida última y terminal: cubrir todas las apuestas en un entorno marcado por la "puntillización" del tiempo y por la ausen-

²² Rolland Munro, "Outside paradise: melancholy and the follies of modernization", en *Culture and Organization*, núm. 4, 2005, pp. 275-289.

cia de criterios fiables que permitan separar lo relevante de lo irrelevante, el mensaje del ruido.

Que los seres humanos siempre han preferido la felicidad a la infelicidad es una observación banal, para ser más exactos un pleonismo, ya que el concepto de "felicidad" en sus usos más comunes refiere a estados o hechos que las personas desean que sucedan, mientras que la "infelicidad" se aplica a estados o acontecimientos que la gente quiere evitar. Ambos conceptos, el de "felicidad" e "infelicidad", marcan una distancia entre la realidad tal cual es y la realidad deseada. Por esa razón, todo intento de comparar el grado de felicidad experimentado por personas cuyos estilos de vida están distantes en el tiempo o el espacio sólo puede ser erróneo y en última instancia inconducente.

En realidad, si la persona A pasó su vida en un entorno sociocultural diferente al de la persona B, sería vano o presuntuoso afirmar que A o B fue más "feliz". La sensación de felicidad o su ausencia dependen de las esperanzas y las expectativas, así como de los hábitos aprendidos, todos ellos elementos que varían de un marco social a otro. Así que la sabrosa carne tan valorada por el pueblo A bien podría resultar repulsiva o venenosa para el pueblo B. De ser transportado al mundo de la felicidad del pueblo B, el pueblo A podría sentirse sumamente desdichado, y viceversa. Y como bien sabemos gracias a Freud, mientras que un dolor de muelas que de pronto cede nos hace sentir en la gloria, los dientes que nunca duelen no nos dan felicidad... De las comparaciones que ignoran el factor de la experiencia no compartida podemos obtener a lo sumo información acerca de la selectividad y el anclaje temporal y espacial de la tendencia a quejarse y del nivel de tolerancia al sufrimiento.

La postura que plantea si la revolución consumista de la modernidad líquida ha hecho que la gente sea más o menos feliz, digamos, que quienes pasaron sus vidas en la sociedad de productores de la modernidad sólida o los de la era premoderna es por demás oscura (y por lo tanto polémica) y es posible que siga siéndolo.

Cualquiera sea la evaluación que se efectúe, sólo resultará convincente en el contexto de preferencias específicas de quienes lo *evalúan*, y dependerá de su capacidad imaginativa. El registro de plagas y bendiciones seguramente dependerá de las nociones de dicha y desgracia dominantes en el momento de realizar el inventario de las cosas que se supongan capaces de reportarnos felicidad.

La posición, la experiencia, las perspectivas cognitivas y la escala de valores de evaluadores y evaluados condenan a ambos a quedar siempre mal parados, poniendo en duda cualquier posibilidad de una visión única y uniforme. Los evaluadores jamás han *vivido* (algo muy distinto a hacer una visita sin perder el estatus de visitante/turista mientras dure la estadía) en las condiciones que son normales para los evaluados. Los evaluados, por su parte, nunca tendrán la oportunidad de refutar el resultado, e incluso si la tienen (póstumamente), no serían capaces de juzgar las virtudes relativas de un entorno totalmente extraño del que no tienen experiencia directa.

Por lo tanto, los juicios que uno pueda escuchar o leer acerca de las ventajas (muchas) y las desventajas (pocas) de la capacidad de generar felicidad de la sociedad de consumidores están despojados de todo valor cognitivo (excepto cuando se los considera como interpretaciones de los valores explícitos o implícitos de sus autores), así que es mejor abstenerse de realizar evaluaciones comparativas. Deberíamos focalizar en cambio en aquellos datos que puedan esclarecer la capacidad de la sociedad para mantenerse a la altura de *sus propias* aspiraciones. En otras palabras, evaluar el desempeño de esa sociedad según los valores que *ella misma* promueve y a los que nos promete un fácil acceso.

El valor característico de una sociedad de consumidores, el valor supremo frente al cual todos los demás valores deben justificar su peso, es una vida feliz. Y más, la sociedad de consumidores es quizás la única en la historia humana que promete felicidad *en la vida terrenal*, felicidad *aquí y ahora* y en todos los "ahoras" siguientes, es decir, felicidad *instantánea y perpetua*. Es también la única sociedad

que se abstiene con contumacia de *justificar* y/o *legitimar* toda clase de infelicidad (con excepción del dolor infligido a los criminales como "justo castigo" de sus crímenes), se niega a *tolerarla* y la convierte en una *abominación* que pide castigo y compensación. Como en el *Teleme* de Rabelais o *Erewhon* de Samuel Butler, también en la sociedad de consumidores la felicidad es un crimen punible, o en el mejor de los casos una pecaminosa desviación que descalifica a su portador de la membresía de buena fe de la sociedad.

Cuando se pregunta a los miembros de la moderna sociedad de consumidores líquida si son felices, esa pregunta tiene implicaciones totalmente diferentes de las que tendría si fuese formulada a personas de una sociedad que no se ha comprometido a brindarla. La sociedad de consumidores se sostiene o cae por la felicidad de sus integrantes, hasta un punto inaudito o incomprensible para cualquier otra sociedad de la historia. Las respuestas que den los miembros de la sociedad de consumidores a la pregunta "¿Eres feliz?" pueden considerarse la prueba definitiva para evaluar su éxito o su fracaso. Y el veredicto que dejan entrever esas respuestas, recogidas en miles de encuestas en numerosos países, no es para nada halagüeño. Y por dos motivos.

El primero: como lo sugiere la evidencia recogida por Richard Layard en su libro sobre la felicidad, la sensación de ser feliz crece a medida que se incrementan los ingresos sólo hasta determinado umbral. Ese umbral coincide con el punto de satisfacción de las "necesidades básicas", "esenciales" o "naturales", vale decir, con esas mismas razones para consumir que la sociedad de consumidores condena por primitivas, inmaduras o excesivamente tradicionalistas (y de hecho intrínsecamente opuestas a la felicidad) y que intenta por todos los medios desplazar o reemplazar por *deseos* más flexibles y expansivos y *apetencias* más imaginativas e impulsivas. Más allá de ese umbral tan modesto, la correlación entre riqueza (y en consecuencia, y al menos presumiblemente, consumo) y felicidad se desvanece. El incremento de los ingresos más allá de ese umbral no suma nada a la cuenta de la felicidad.

Esos hallazgos sugieren que, contrariamente a la promesa superior y la creencia popular, el consumismo no es ni un síntoma de felicidad ni una actividad que pueda asegurarnos su consecución. El consumo, considerado en los términos de Layard como "yugo hedonista", no es una máquina patentada que arroja un cierto volumen de felicidad al día. La verdad parece ser más bien todo lo contrario: como se desprende de los informes escrupulosamente reunidos por los investigadores, someterse al "yugo hedonista" no consigue aumentar la suma total de satisfacción en los sujetos. La capacidad del consumo de aumentar la felicidad es bastante limitada, pues no es fácil extenderla más allá del nivel de satisfacción de las "necesidades básicas" (distintas de las "necesidades del ser", definidas por Abraham Maslow). Y cuando se trata de esas "necesidades del ser" o "autorrealización", según Maslow, el consumo demuestra ser, la mayoría de las veces, francamente inoperante en tanto "factor de felicidad".

El segundo motivo: no hay ninguna evidencia de que con el crecimiento del volumen total (o "promedio") del consumo también aumente el número de personas que dicen "ser felices". Andrew Oswald del *Financial Times* sugiere que más bien se verifica la tendencia contraria. Concluye que a los habitantes de países ricos y altamente desarrollados, con economías basadas en el consumo, la riqueza no les ha concedido felicidad.²³ Por otra parte, también hay que decir que ese fenómeno negativo y las causas del malestar y la infelicidad, como el estrés o la depresión, horarios de trabajo extensos y antisociales, el franco deterioro de los vínculos, la falta de autoestima y la desesperante incertidumbre de no saber si uno está a salvo y en "lo correcto", tienden a crecer en frecuencia, volumen e intensidad.

No han sido demostrados los argumentos que le confieren al aumento del consumo el estatus de autopista hacia la felicidad para

²³ Citado aquí según George Monbiot, "How the harmless wonderer in the woods became a mortal enemy", en *Guardian*, 23 de enero de 2006.

cada vez más personas. El caso permanece abierto, y a medida que se debaten los hechos concretos, la evidencia a favor del demandante se va diluyendo. A medida que el juicio avanza, se van acumulando las pruebas contrarias a la tesis de la demanda, pruebas que sugieren que una economía orientada al consumo promueve activamente la desafección, socava la confianza y profundiza la sensación de inseguridad, hasta convertirse ella misma en una fuente de ese miedo ambiente que prometía curar o ahuyentar, ese miedo que satura la vida líquida moderna y es la causa principal del tipo de infelicidad propio de esta época.

Mientras que los argumentos de la sociedad de consumo se basan en la promesa de satisfacer los deseos humanos en un grado que ninguna otra sociedad del pasado pudo o soñó hacerlo, la promesa de satisfacción sólo conserva su poder de seducción siempre y cuando esos deseos permanezcan *insatisfechos*. Es decir, siempre y cuando el cliente no esté “*completamente satisfecho*”, siempre y cuando llegue a sentir que los deseos que motivaron y pusieron en marcha su búsqueda de gratificación e impulsaron su experimento consumista no han sido verdadera y plenamente satisfechos.

Así como los “trabajadores tradicionales” —que no estaban dispuestos a trabajar más de lo necesario para continuar con su vida tal cual era— constituían la pesadilla de la naciente “sociedad de productores”, también los “consumidores tradicionales”, que se guían por necesidades de otras épocas, que cierran los ojos y desoyen alegremente el canto de sirena del mercado para poder seguir con sus viejas rutinas, apegados a sus viejos hábitos, son la sentencia de muerte de la sociedad de consumo, la industria consumista y el mercado de consumidores. Un umbral bajo de sueños e ilusiones, el fácil acceso a los bienes necesarios para alcanzar ese umbral y la convicción de que existen límites objetivos, difíciles o imposibles de negociar, para las necesidades “genuinas” y los deseos “realistas”: esos son los enemigos más temibles de una economía orientada al consumo, y por lo tanto es necesario condenarlos al olvido.

Precisamente, esa *insatisfacción* de los deseos, la convicción inquebrantable —que se renueva y refuerza constantemente— de que cada intento de satisfacerlos será totalmente o en parte fallido, dejará mucho “que desear” y podría ser o, mejor, es el verdadero timón de la economía orientada al consumo.

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*. El mecanismo explícito para conseguir ese efecto consiste en denigrar y devaluar los artículos de consumo ni bien han sido lanzados con bombos y platillos al universo de los deseos consumistas. Pero existe otro método para lograr lo mismo con mayor eficacia, que permanece en la sombra y sólo se deja entrever gracias a incisivas investigaciones periodísticas, a saber: satisfacer cada necesidad/deseo/apetito de modo tal que sólo puedan dar a luz nuevas necesidades/deseos/apetitos. Lo que comienza como un esfuerzo por cubrir una necesidad debe conducir a la compulsión o la adicción. Y es allí donde conduce, pues la necesidad urgente de buscar la solución a los problemas y el alivio de los males y angustias en los centros comerciales, y sólo en los centros comerciales, sigue siendo un aspecto del comportamiento que no sólo está permitido, sino que es promocionado y favorecido activamente hasta lograr que se condense bajo la forma de un hábito o una estrategia sin alternativas aparentes.

La brecha abismal entre la promesa y su cumplimiento no es un indicio de mal funcionamiento, ni un efecto secundario del descuido o el resultado de un cálculo mal hecho. *El reino de la hipocresía que se extiende entre las creencias populares y las realidades de la vida de los consumidores es condición necesaria para el buen funcionamiento de la sociedad de consumidores*. Para que la búsqueda de la plenitud no ceje y las nuevas expectativas sean convincentes y tentadoras, las promesas ya hechas deben quedar sistemáticamente incumplidas, y la esperanza de plenitud debe quedar frustrada. Cada promesa en particular *debe ser* engañosa en sí, o al menos exagerada, no sea cosa que la noria de la búsqueda se detenga o que

su velocidad (así como su intensidad) esté por debajo de los niveles necesarios para asegurar el circuito de los bienes de la fábrica al comercio y del comercio a la basura. Sin una continua frustración de los deseos, la demanda se secaría rápidamente y a la máquina de la economía orientada al consumo le faltaría presión de vapor. Es el *exceso* de la suma total de promesas el que neutraliza la frustración causada por las imperfecciones y las falencias de cada una de ellas, y evita que la acumulación de experiencias frustrantes siembre dudas sobre la efectividad última de la búsqueda.

Además de tratarse de una economía del exceso y los desechos, el consumismo es también, y justamente por esa razón, una *economía del engaño*. 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*. Al igual que el exceso y los desechos, el engaño tampoco es signo del mal funcionamiento de la economía consumista. Por el contrario, es síntoma de que su salud es excelente y de que avanza a paso firme por el buen camino: la marca distintiva del único régimen que puede garantizar la supervivencia de la sociedad de consumidores.

El descarte sucesivo de productos que debían (prometían) satisfacer deseos ya nacidos o que están a la espera de un nacimiento inducido deja tras de sí una montaña de sueños destrozados. La tasa de mortalidad de las expectativas es alta: en una sociedad de consumo que funciona bien, esa tasa debe seguir en franco ascenso. La expectativa de vida de las esperanzas es minúscula, y sólo una intensa fertilización y una alta tasa de nacimientos puede salvarlas de la extinción. Para que la ilusión siga viva y nuevas esperanzas vuelvan a llenar prontamente el vacío dejado por las esperanzas ya desacreditadas y descartadas, el camino que va desde el centro comercial hasta el basurero debe ser lo más corto posible, y el tránsito entre ambos lugares, cada vez más rápido.

La sociedad de consumidores tiene otro rasgo crucial que la distingue de todos los otros acuerdos entre humanos (incluso de los más

ingeniosos), y es su habilidoso y efectivo “mantenimiento del esquema” y su “manejo de la tensión” (requisitos previos para un “sistema autoestabilizante”, según Talcott Parsons).

La sociedad de consumidores ha desarrollado, y en grado superlativo, la capacidad de absorber cualquier disenso que, al igual que todos los tipos de sociedades, pueda producir, para reciclarlo luego como recurso para su propia reproducción, fortalecimiento y expansión.

La sociedad de consumidores extrae su vigor y su impulso de la desafección que ella misma produce de manera experta. Nos brinda un ejemplo de primer orden de ese proceso que Thomas Mathiesen recientemente ha descrito como “silenciamiento silente”:²⁴ utilizar la estratagema de la “absorción” para cortar de raíz el disenso y la protesta que el sistema genera y esparce, lo que significa que “las actitudes y acciones que en principio son trascendentes” —es decir, que amenazan al sistema con una explosión o implosión— “se integran al orden imperante de modo tal que sirvan a los intereses dominantes. Así, la amenaza para el orden imperante queda desactivada”. Y yo agregaría: también son convertidas en fuente inagotable de recursos para el mantenimiento y la reproducción de ese orden.

La posibilidad de lograr ese resultado una y otra vez sería impensable fuera de la moderna estructura líquida de la sociedad y la cultura consumistas. Esa estructura se caracteriza por un avanzado estado de desregulación y desrutinización de la conducta humana, en relación directa con el colapso de los vínculos humanos, conocido como “individualización”.²⁵

La principal atracción de la vida de consumo es la oferta de una multitud de nuevos comienzos y resurrecciones (oportunidades de

²⁴ Thomas Mathiesen, *Silently Silenced: Essays on the Creation of Acquiescence in Modern Society*, Winchester, Waterside Press, 2004, p. 15.

²⁵ Véase Zygmunt Bauman, *Individualized Society*, Cambridge, Polity, 2003, y *Liquid Love*, Cambridge, Polity, 2004 [trad. esp.: *La sociedad individualizada*, Madrid, Cátedra, 2001; y *Amor líquido*, Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica, 2005].

“volver a nacer”). Por fraudulenta y en definitiva frustrante que esa oferta pueda parecer a veces, ocuparse permanentemente de la construcción y reconstrucción de la propia identidad con la ayuda de los *kits* de identidad disponibles en el mercado seguirá siendo la única estrategia creíble o “razonable” a seguir, dentro de un entorno calcidoscópico inestable en el cual los “proyectos integrales de vida” y la planificación a largo plazo no son propuestas realistas y resultan insensatas y desaconsejables. Al mismo tiempo, ese exceso de información “objetivamente disponible” acerca de la capacidad de la mente para absorber y reciclar vuelve transformada en un exceso permanente de opciones de vida, contenidas en el número de reencarnaciones probadas en la práctica y disponibles para su escrutinio y evaluación.

La estrategia de vida de un consumidor hecho y derecho viene envuelta en visiones de un “nuevo amanecer”. Pero, para utilizar la metáfora del joven Marx, esas visiones vuelan hacia el fuego, como la mariposa, y no hacia el resplandor del sol universal que se esconde aún detrás del horizonte. En una moderna sociedad líquida, las utopías comparten el terreno con el resto de los emprendimientos colectivos que llaman a la solidaridad y la cooperación: han sido privatizadas, concesionadas (“subsidiarizadas”) al cuidado y la responsabilidad personal de los individuos. En esas visiones de un nuevo amanecer es más que evidente la ausencia de un cambio de escenario: sólo se puede aspirar a cambiar, y por cierto “mejorar”, la situación individual del observador, y por lo tanto su oportunidad de disfrutar de las delicias y encantos del paisaje y a la vez evitar toda vista desagradable o directamente repulsiva.

En un libro muy leído que ejerció gran influencia hace un par de décadas, Colette Dowling afirmaba que el deseo de estar seguro, abrigado y cuidado era un “sentimiento peligroso”.²⁶ Ella aspiraba a que las cenicientas de la nueva era evitaran caer en esa trampa: el

²⁶ Colette Dowling, *Cinderella Complex*, Nueva York, Pocket Books, 1991 [trad. esp.: *El complejo de Cenicienta*, Barcelona, Grijalbo, 1982].

impulso de cuidar a otros y de ser cuidada por otros, insistía, entraña el formidable peligro de la dependencia, de perder la capacidad de elegir la corriente más favorable para navegar, y la destreza de saltar de una ola a otra en el mismo instante en que el viento cambia de dirección. Como comentaba Arlie Russell Hochschild, “su temor a depender de otra persona evoca la imagen del *cowboy* estadounidense, ese llanero solitario y sin ataduras que vaga libremente en su caballo... De las cenizas de Cenicienta, entonces, se alza una moderna “*cowgirl*”.²⁷ El más popular de los enfáticos *best-seller* de autoayuda de aquel entonces le susurra al lector: “Que los inversionistas emocionales tengan cuidado”. Dowling aconseja a las mujeres que “inviertan sólo en sí mismas como única empresa”. Hochschild observa:

El espíritu comercial de la vida íntima está hecho de imágenes que preparan el camino para un paradigma de la desconfianza [...] al presentar como ideal un yo que no deja que lo hieran [...]. Los actos heroicos que un yo puede realizar [...] son despegarse, irse, y depender y necesitar a los otros cada vez menos [...]. En muchos libros actuales, el autor nos prepara para enfrentar a la gente de allí afuera, que no necesita de nuestros cuidados y que no quiere o no puede cuidarnos.

La perspectiva de poblar el mundo con personas más generosas e inducir a la gente a que se cuide más entre sí no figura en el panorama de la utopía consumista. Las utopías privatizadas de *cowboys* y *cowgirls* de la era consumista nos muestran en cambio un mundo con mucho “espacio libre” (libre para *mí*, por supuesto), un tipo de espacio libre donde el moderno consumidor líquido, empujado en su carrera de solista, siempre necesita más y nunca tiene suficiente. El espacio que necesita el moderno consumidor líquido, y que debe defender con uñas y dientes, sólo puede conquistarse

²⁷ Véase Arlie Russell Hochschild, *The Commercialization of Intimate Life*, California, University of California Press, 2003, pp. 21 y ss.

desalojando a otros seres humanos, precisamente la clase de seres humanos que sí se ocupan de los demás o necesitan de sus cuidados.

El mercado de consumo arrebató a la burocracia de la modernidad sólida la tarea de la adiaforización: la misión de extraer el veneno del "ser para" de la inyección estimulante del "ser con". La admonición de Emmanuel Levinas fue exacta cuando concluyó que más que ser un artefacto que hace posible, amable y pacífica la convivencia de los seres humanos (como sugiere Hobbes), la "sociedad" sería estratagema para que los hombres, endémicamente morales, puedan acceder a una vida autocentrada, egoísta y autorreferente, gracias a la amputación, la neutralización o el silenciamiento de esa inquietante "responsabilidad del Otro" que surge cada vez que aparece el rostro del Otro. Una responsabilidad, por cierto, inseparable de la convivencia humana...

Como señala Frank Mort, según los informes trimestrales del Henley Centre for Forecasting (una organización de marketing que suministra a la industria del consumo información acerca del cambio en los patrones de uso del tiempo libre de los potenciales consumidores británicos), en los dos primeros lugares de la lista de placeres más codiciados figuran invariablemente, desde hace más de dos décadas, pasatiempos

disponibles principalmente a través de las diversas formas de abastecimiento que tiene el mercado: hacer compras personales, comer fuera, realizar actividades "hágalo usted mismo" y ver películas. Última en la lista figura la política. Ir a una reunión política ocupa el mismo lugar que ir al circo, y ambas figuran entre las actividades que menos les gustan a los británicos.²⁸

²⁸ Véase Frank Mort, "Competing domains: democratic subjects and consuming subjects in Britain and the United States since 1945", en Frank Trentmann (ed.), *The Making of the Consumer: Knowledge, Power and Identity in the Modern World*, Nueva York, Berg, 2006, pp. 225 y ss. Mort cita los informes del Henley Centre *Planning for Social Change* (1986), *Consumer and Leisure Futures* (1997) y *Planning for Consumer Change* (1999).

2. UNA SOCIEDAD DE CONSUMIDORES

Si la *cultura* consumista es la forma en que los miembros de una sociedad de consumidores actúan "irreflexivamente" —o en otras palabras, *sin* pensar en aquello que consideran el propósito de sus vidas y en los medios más adecuados para alcanzarlo, *sin* pensar en cómo distinguen todo aquello que es relevante para ese propósito de aquello que descartan por irrelevante, *sin* pensar en lo que los entusiasma y en lo que les resulta indiferente o desabrido, en lo que los atrae y en lo que los repele, en lo que los empuja a actuar y en lo que los llama a la fuga, en lo que desean y en lo que temen, *sin* pensar hasta qué punto temores y deseos se compensan unos a otros—, entonces la *sociedad* de consumidores (o de consumo) refiere a un conjunto específico 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, así como las de que casi siempre hagan todo lo posible por obedecer sus preceptos.

La "sociedad de consumidores" es un tipo de sociedad que (recordando el término acuñado por Louis Althusser y que alguna vez fuera tan popular) "interpela" a sus miembros (vale decir, se dirige a ellos, los llama, los convoca, apela a ellos, los cuestiona, pero también los interrumpe e "irrumpe" en ellos) *fundamentalmente en cuanto a su capacidad como consumidores*. Al hacerlo de este modo, la "sociedad" (o cualesquiera sean los mecanismos humanos muñidos de las armas de coerción y los medios de persuasión que se oculten detrás de ese concepto o imagen) espera ser escuchada, atendida y obedecida. Evalúa —recompensa y penaliza— a sus miembros según la rapidez y calidad de su respuesta a dicha interpelación. Como resultado, los lugares ganados o asignados