

Zygmunt Bauman

VIDA DE CONSUMO

Introducción o el secreto mejor guardado de la sociedad de consumidores (fragmento)

Los más desposeídos, los más carenciados, son quizás quienes han perdido la lucha simbólica por ser reconocidos, por ser aceptados como parte de una entidad social reconocible, en una palabra, como parte de la humanidad.

PIERRE BOURDIEU,
Meditaciones pascalianas.

Analicemos tres casos tomados al azar de los vertiginosos cambios de hábitos de nuestra cada vez más “cableada”, o en realidad cada vez más *inalámbrica*, sociedad.

Caso 1. El 2 de marzo de 2006, el periódico *Guardian* publicaba que “en los últimos doce meses, las ‘redes sociales’ de Internet han pasado de ser el *boom* del futuro a ser el *boom* del presente”.¹ Las visitas al sitio MySpace, ya un año antes líder indiscutido del flamante medio de comunicación llamado “redes sociales”, se sextuplicaron, mientras que su rival, el sitio de Spaces.MSN, registró once veces más entradas que el año anterior, y las visitas a Bebo.com crecieron 61 veces.

Un crecimiento por demás impresionante, aun si el éxito de Bebo, que al momento de ese informe era un recién nacido del mundo virtual, resultó ser flor de un día: tal y como lo advierte un experto en las modas de Internet, “al menos el 40% de los que encabezan los ranking de este año habrán desaparecido a esta misma altura del año que viene”. Y explica: “El lanzamiento de un nuevo sitio web de redes sociales es como la inauguración de un bar en un barrio de la ciudad” que precisamente por ser *el* más reciente, por tener un nombre nuevo, por

¹ Véase Sean Dodson, “Show and tell online”, en *Technology Guardian*, 2 de marzo de 2006.

haber sido remodelado o relanzado con un nuevo formato, logrará atraer una enorme circulación de gente “antes de caer indefectiblemente en el olvido, con la resaca del día siguiente”, pasando su magnetismo al “próximo más reciente”, en una interminable carrera de postas en busca del lugar “más de onda”, del que “habla toda la ciudad”, el lugar en donde “todos los que son alguien tienen que estar”.

Ni bien logran poner un pie en una escuela, o en un barrio real o virtual, los sitios de “redes sociales” se esparcen con la velocidad de una “infección en extremo virulenta”. De la noche a la mañana, han dejado de ser una opción entre tantas otras para convertirse en el destino obligado de un creciente número de jóvenes, tanto hombres como mujeres. Es evidente que los inventores y promotores de las redes virtuales han tocado una cuerda sensible, un nervio tenso y virgen que hace mucho esperaba la llegada del estímulo adecuado. Pueden jactarse, y con razón, de haber satisfecho una necesidad real, urgente y muy extendida. ¿Y de qué necesidad se trata? “En el corazón de las redes sociales está el intercambio de información personal.” Los usuarios están felices de poder “revelar detalles íntimos de sus vidas íntimas”, “de dejar asentada información verdadera” e “intercambiar fotografías”. Se estima que el 61% de los adolescentes del Reino Unido de entre 13 y 17 años “tienen un perfil personal en un sitio de redes” que les permite “socializar *on line*”.²

En Gran Bretaña, un país donde el uso masivo de aparatos electrónicos de última generación tiene ciberaños de atraso en relación con el Lejano Oriente, los usuarios todavía pueden conservar la esperanza de que las “redes sociales” sean una manifestación de su libertad de elección, e incluso creer que son un instrumento de autoafirmación y rebelión juvenil. Esta suposición cobra visos de realidad sólo gracias a las alarmas de pánico que ese afán sin precedentes de los jóvenes de exponerse a sí mismos -un afán inducido por la web y destinado a la web- se encienden día tras día en maestros y padres obsesionados por la seguridad, y por las crispadas reacciones de los directores de escuela, que excluyen a los sitios como Bebo del servicio escolar de Internet. Pero en Corea del Sur, por ejemplo, donde ya es rutina que la mayor parte de la vida social se encuentre mediatizada electrónicamente (o más bien donde la vida *social* ya se ha transformado en una vida *electrónica* o *cibervida*, y donde gran parte de la “vida social” se desarrolla en compañía de una computadora, un iPod o un celular, y sólo secundariamente con otros seres de carne y hueso), resulta obvio para los propios jóvenes que no poseen ni el más mínimo margen de maniobra o elección, sino que se trata de una cuestión de “tómalo o déjalo”. Sólo la “muerte social” aguarda a esos pocos que

² Véase Paul Lewis, “Teenage networking websites face anti-paedophile investigation”, en *Guardian*, 3 de julio de 2006.

todavía no han logrado subirse a Cyworld, líder del cibermercado surcoreano de la cultura del “mostrar y decir”.

Sería un grave error, sin embargo, suponer que el impulso de exponer en público el “yo interior” y la necesidad de satisfacer ese impulso son manifestaciones de un impulso/adicción pura y estrictamente generacional de los adolescentes, entusiastas como suelen serlo a la hora de poner un pie en la “red” (un término que rápidamente va reemplazando al de “sociedad” tanto en el discurso científico-social como en el lenguaje popular) y permanecer allí, aunque sin saber bien cómo lograrlo. Esta nueva afición por la confesión pública no puede ser explicada meramente y en ningún plano por factores “propios de la edad”. Eugène Enriquez ha resumido recientemente el mensaje que debe extraerse de la abrumadora y creciente evidencia proveniente de todos los estratos del moderno mundo líquido de los consumidores:

Siempre y cuando uno no olvide que lo que antes era invisible -a cuota de intimidad de cada uno, la vida interior de todos- ahora es expuesto en la escena pública (sobre todo en la televisión, pero también en la escena literaria), uno comprenderá que quienes procuran la invisibilidad están condenados al rechazo, a la exclusión, condenados a ser sospechosos de algún crimen. La desnudez física, social y psíquica está a la orden del día.³

Los adolescentes equipados con confesionarios electrónicos portátiles no son otra cosa que aprendices entrenados en las artes de una sociedad confesional -una sociedad que se destaca por haber borrado los límites que otrora separaban lo privado de lo público, por haber convertido en virtudes y obligaciones públicas el hecho de exponer abiertamente lo privado, y por haber eliminado de la comunicación pública todo lo que se niegue a ser reducido a una confidencia privada, y a aquellos que se rehúsan a confesarse-. Como lo admitiera al *Guardian* Jim Gamble, jefe de un organismo de control, “la red muestra lo mismo que se ve en un patio escolar, con la diferencia de que en este patio no hay maestros, ni policías, ni moderadores que vigilen lo que sucede”.

Caso 2. El mismo día, aunque en una página bastante diferente, que se ocupaba de otros temas y bajo la tutela de otro editor, también en el *Guardian* se informaba a los lectores que “las empresas utilizan sistemas informáticos para maltratar más eficientemente al cliente de acuerdo con el valor que ese cliente tenga para la compañía”.⁴

³ Eugène Enriquez, “L’idéal type de l’individu hypermoderne: l’individu pervers?”, en Nicole Aubert (ed.), *L’Individu hypermoderne*, Toulouse, Erès, 2004, p. 49.

⁴ Véase Nick Booth, “Press 1 if you’re poor, 2 if you’re loaded...”, en *Guardian*, 2 de marzo de 2006.

Sistemas informáticos significa en este caso que mantienen registros de sus clientes, clasificados de 1 -para clientes de primera clase a quienes se les responde inmediatamente al momento en que llaman y que son comunicados de inmediato con personal jerárquico- a 3 (la "fauna del estanque", como suelen llamarlos en la jerga empresaria), quienes son dejados en espera hasta que finalmente se los transfiere a un empleado del montón sin poder de decisión.

Al igual que en el Caso 1, tampoco en el Caso 2 puede culparse a la tecnología de estas nuevas prácticas. Este novedoso y sofisticado software acude al rescate de los ejecutivos que ya tenían la desesperante necesidad de clasificar la creciente horda de usuarios que llaman por teléfono y de hacer más expeditiva la aplicación de tácticas divisivas y exclusivistas que ya existían, pero que hasta el momento eran puestas en práctica a través de mecanismos más primitivos: dispositivos de fabricación casera, de industria artesanal o "listos para armar". Como lo señalaba el vocero de una de las empresas que provee y realiza el mantenimiento de estos sistemas, "en realidad la tecnología sólo toma los procesos que ya están en marcha y los hace más eficientes", o sea instantáneos y automáticos, para ahorrarles a los empleados de la compañía la engorrosa tarea de recopilar la información, examinar los registros, evaluar y decidir individualmente ante cada llamada, así como la responsabilidad por las posibles consecuencias. Si no contaran con las herramientas técnicas apropiadas, lo que esos empleados tendrían que evaluar, a costa de gran esfuerzo mental y de gran parte del precioso tiempo laboral de la empresa, es la rentabilidad potencial de cada cliente, más precisamente el volumen de efectivo o de crédito del que dispone el cliente, y de cuánto de ese dinero estaría dispuesto a desprenderse. "Las empresas tienden a deshacerse de los clientes menos valiosos", explica otro ejecutivo. En otras palabras, las empresas necesitan una especie de "vigilancia negativa", al estilo del Gran Hermano de Orwell o del panóptico foucaultiano, pero a la inversa, un dispositivo-tamiz cuya función primordial sería la de eliminar a los indeseables y conservar a los de siempre: el reciclado como resultado final de un trabajo de limpieza bien hecho. Necesitan un modo de ingresar al banco de datos el tipo de información que sirva, ante todo, para eliminar a los "consumidores fallados", esa mala hierba del jardín consumista, gente con poco efectivo, poco crédito o poco entusiasmo por comprar, y de todas formas inmune a los encantos del marketing. Como resultado de esta selección negativa, sólo los jugadores con recursos y ambición son bien recibidos en el juego del consumismo.

Caso 3. Apenas unos días después, otro editor, de otra página, informaba a los lectores que Charles Clarke, ministro del Interior británico, había anunciado un nuevo sistema de inmigración "basado en

puntaje”, destinado a “atraer a los más brillantes y mejores”⁵ y, por supuesto, a repeler y mantener a distancia a todos los demás, por más que el comunicado oficial de prensa se haya esmerado en evitar cualquier mención sobre el tema al punto de omitirlo casi por completo. ¿A quiénes espera atraer el nuevo sistema? A aquellos con más dinero para invertir y más capacidad para ganarlo. “Nos permitirá garantizar”, afirmó el ministro del Interior, que “vengan al Reino Unido sólo aquellos con las habilidades que el país necesita, y a la vez impedir que se presenten quienes carecen de ellas”. ¿Y cómo funcionaría ese sistema? Kay, por ejemplo, una joven neozelandesa con diploma de posgrado pero con un empleo modesto y mal pago, no logró alcanzar los 75 puntos que le hubiesen dado derecho a postularse como inmigrante. Tendría que haber conseguido primero que una empresa británica le ofreciera un empleo, dato que habría sido contado a su favor como prueba de que sus habilidades eran “las que el país necesita”.

Es cierto que Charles Clarke no puede arrogarse la autoría de aplicar a la selección humana la regla del mercado que llama a elegir el mejor producto que se ofrece. Como lo señalara su contraparte francesa Nicolas Sarkozy, “la inmigración selectiva es practicada por casi todas las democracias del mundo”, para exigir luego que “Francia tenga el derecho de elegir entre los inmigrantes de acuerdo con sus propias necesidades”.⁶

Tres casos tomados de secciones diferentes de los diarios y en principio pertenecientes a diferentes ámbitos de la vida, cada uno regido por su propio sistema de normas y bajo el mando y la tutela de oficinas de gobierno interdependientes. Casos en apariencia tan disímiles, que afectan a personas de tan diversa extracción, edad e intereses, personas que enfrentan desafíos tan dispares y que se esfuerzan por resolver problemas tan diferentes... Uno podría preguntarse si hay algún motivo para enumerarlos juntos y considerarlos especímenes de una misma categoría. La respuesta es que sí, que existe un motivo que los conecta, y uno de los más poderosos.

Los colegas y colegas que exponen con avidez y entusiasmo sus atributos con la esperanza de llamar la atención y quizás ganar algo de ese reconocimiento y esa aprobación que les permitiría seguir en el juego de la socialización; los clientes potenciales que necesitan expandir su nivel de gastos y límite crediticio para ganarse el derecho a un mejor servicio; los futuros inmigrantes que se esmeran en conseguir pruebas de que son útiles y necesarios para que sus postulaciones

⁵ Véase Alan Travis, “Immigration shake-up will bar most unskilled workers from outside EU”, en *Guardian*, 8 de marzo de 2006.

⁶ Entrevista publicada por *Le Monde*, 28 de abril de 2006.

sean consideradas: estas tres categorías de personas, en apariencia tan distintas, son instadas, empujadas u obligadas a promocionar un *producto* deseable y atractivo, y por lo tanto hacen todo lo que pueden, empleando todas las armas que encuentran a su alcance, para acrecentar el valor de mercado de lo que tienen para vender. Y el producto que están dispuestos a promocionar y poner en venta en el mercado no es otra cosa que *ellos mismos*.

Ellos son, simultáneamente, los *promotores del producto* y el *producto que promueven*. Son, al mismo tiempo, encargado de marketing y mercadería, vendedor ambulante y artículo en venta (y me permito agregar que cualquier académico que alguna vez haya tenido que llenar una solicitud de fondos para investigación o se haya postulado a un puesto docente sabrá reconocer perfectamente por su propia experiencia la situación a la que me refiero). Más allá del casillero al que los confinen quienes confeccionan las estadísticas, todos ellos son habitantes del mismo espacio social conocido con el nombre de *mercado*. Sin importar cómo sean clasificadas sus problemáticas por los archivistas gubernamentales o por la investigación periodística, la actividad en la que todos ellos están ocupados (ya sea por elección, necesidad, o lo que es más probable aún, por ambas) es el *marketing*. El examen que deben aprobar para acceder a los tan codiciados premios sociales les exige *reciclarse bajo la forma de bienes de cambio*, vale decir, como productos capaces de captar la atención, atraer *clientes* y generar *demanda*.

)))

1. Consumismo versus consumo (fragmento)

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”,⁷ 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.

⁷ 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.