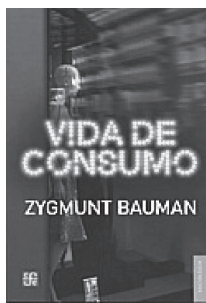


[lecturas]

vida de consumo

Daiana **Bruzzone**, Lic. en Comunicación Social, UNLP.



Vida de consumo
Zygmunt Bauman
Fondo de cultura económica
(1.ª ed. reimpresión)
Buenos Aires,
2008
2058 páginas.

Encontramos aquí otro del los impecables análisis de Zygmunt Bauman que nos propone un recorrido por las características distintivas de nuestras sociedades y lo que resulta más importante aún: la reflexión sobre las mismas.

Siguiendo al autor, asistimos a un desplazamiento de unas sociedades de productores a otras de consumidores, al tiempo que la distancia que separa la una de la otra es cada vez más amplia con lo que nos encontramos ante una clara redefinición de los límites espacio-temporales, de los adentros y los afueras. Ahora, ante unos consumismos que el autor no dudará en caracterizar como “líquidos”, los deseos irrumpen intensamente y con mayores fuerzas que en la etapa antes mencionada.

El consumismo, dice nuestro autor, es el atributo de una sociedad en la que estas capacidades de querer, desear y anhelar deben ser separadas (“alienadas”) de los individuos –como ocurre con la capacidad de trabajo en la sociedad de productores– y debe ser reciclada como una “fuerza externa” que posibilite el desarrollo de una sociedad de consumidores.

Esta vez la felicidad lejos de ser asociada a la gratificación de los deseos, se halla fuertemente vinculada a las lógicas de la inmediatez y de lo desechable. Más deseos pueden acarrear consigo más felicidad, pero para ello hay que

dejar ir los viejos productos para adquirir los nuevos, que pronto se vuelven prescindibles dando lugar a otros nuevos deseos, nuevas necesidades y, por lo tanto, nuevos productos.

De esta forma, toda una economía en función de los deseos, de las afectividades, de las emociones, va de la mano de una “cultura ahorrística”. Y esto, muy lejos de resultar casual, tiene que ver con los fundamentos de esta sociedad de consumidores, donde “la promesa de satisfacción sólo conserva su poder de seducción siempre y cuando esos deseos permanezcan insatisfechos.

Bajo la norma del estar bien, del verse bien, que interpela a los sujetos contemporáneos emerge la tendencia a producirse también a sí mismos en objetos “vendibles” y, por supuesto, reciclables ya que la permanencia en el tiempo es un pecado en sociedades como ésta. “Los miembros de la sociedad del consumo están obligados a seguir los mismísimos patrones de comportamiento que los objetos de consumo”. Claro está que los individuos de hoy, en tanto sujetos/objetos, no escapan a las fechas de vencimiento impuestas por el mercado, de modo que el permanente “reciclaje”, la “renovación”, el estar a tono con el “último momento” es la clave y la condición para no perecer.

En un orden social como el actual, la amenaza de convertirse/ser desechable acecha como una especie de ola totalizante de la que hay que correr apresuradamente en pos de adquirir capacidades de consumo que nos permitan evitar caer en ella. Así, aquellos los sujetos particulares que carecen de las capacidades de inclusión y adaptación a un modelo establecido por las lógicas mercantiles, se convierten en los responsables de sus propias condiciones de

[[lecturas]]

marginalidad. Vemos cómo se corren de lugar aquellas funciones que hace algunas décadas eran exclusivas de las instituciones tradicionales ahora se depositan en las trayectorias y azares individuales.

En un mundo donde el mercado, soberano por excelencia, ha conseguido que los Estados se conviertan en gestores de las desregulaciones y desrutinizaciones dando lugar al triunfo de la individuación sobre lo colectivo, vale preguntarnos por el papel que juegan los medios de comunicación en el sostenimiento de un orden social que excluye y desecha más de lo que integra.

Y siguiendo esta idea del “consumo” propuesta en esta oportunidad por Bauman, vale preguntarnos ¿Qué es lo que estamos diciendo cuando hablamos (cuasi de manera naturalizada) de *consumo de medios de comunicación*?

[[fragmento]]

“... CONSUMIR SIGNIFICA INVERTIR EN LA PROPIA PERTENENCIA A LA SOCIEDAD, LO QUE EN UNA SOCIEDAD DE CONSUMIDORES SE TRADUCE COMO ‘SER VENDIBLE’, ADQUIRIR LAS CUALIDADES QUE EL MERCADO DEMANDA O RECONVERTIR LAS QUE YA SE TIENEN EN PRODUCTOS DE DEMANDA FUTURA (...). EL PROPÓSITO CRUCIAL Y DECISIVO DEL CONSUMO EN UNA SOCIEDAD DE CONSUMIDORES (AUNQUE POCAS VECES SE DIGA CON TODAS LAS LETRAS Y CASI NUNCA SE DEBATA PÚBLICAMENTE) NO ES SATISFACER NECESIDADES, DESEOS O APETITOS, SINO CONVERTIR Y RECONVERTIR AL CONSUMIDOR EN PRODUCTO, ELEVAR EL ESTATUS FR LOS CONSUMIDORES AL DE BIENES DE CAMBIO VENDIBLES”.

vista previa

[[reseñas]]

Los autores y editores que quieran enviar libros y revistas para que sean reseñados o comentados aquí deben escribir a: trampas@perio.unlp.edu.ar