

El Consumismo en la posmodernidad según Zygmunt Bauman

W. R. Daros
UAP¹
Argentina

Introducción: el término consumismo

1.-

La sociología puede ser pensada y usada de diversas maneras: entre otras, como una ciencia que pretende probar e incluso predecir; o bien, simplemente describir algunas situaciones sociales. Zygmunt Bauman es sin duda un sociólogo prolífero e importante en la lectura acerca de cómo funciona la sociedad; pero trata también de ser crítico, asumiendo algunos presupuestos previos, que aclararemos en las conclusiones².

En sus obras, Bauman se ha referido con frecuencia a la temática del consumismo en nuestra sociedad líquida y cambiante. El consumismo se ha convertido en una temática actual; pero el mismo término necesita ser aclarado y precisado, extraído de su polisemia y ambigüedad.

2.- “Consumo” es un término que procede del latín y significa *gastar hasta agotar*. El *consumo* es indudablemente necesario en una sociedad con producción y comercio, sin los cuales no se podría vivir modernamente. Es el motor de la economía.

La producción de un país viene dada por la demanda de esa producción. Esa demanda, a su vez, está constituida por tres grandes elementos: uno es el gasto público en bienes y servicios, otro es la inversión privada, y, por último, el consumo.

Esto significa que si aumenta el consumo, la demanda de producción aumentará, y en consecuencia la producción será mayor. Si se produce más, se necesitarán más empleos, con lo que el paro o desempleo descenderán, los salarios crecerán y el nivel de vida mejorará. En resumen, el consumo ayuda de manera muy importante al desarrollo social, y cuando éste aumenta, la economía mejora.

Desde la Modernidad, el *crecimiento sistemático* se ha impuesto como una necesidad indiscutible. Crecer o morir: capitalizar siempre más. O Estados Unidos o África; o el saber y la ciencia, o volver a las selvas, como ya lo había criticado con cautela Rousseau. La necesidad de crecimiento llega a negar la competencia y ha generar monopolios, los cuales del dominio económico pasan al dominio político, cultural, moral. Lo criticable de esta nueva religión se halla en que esa finalidad de crecer puede llevar a situaciones de abusos, de desigualdades crueles que -parece- deben ser aceptadas, pues no existe otra opción más racional: es el sistema el que corrompe. El mercado manda e impone sus leyes y su moral. Cada empresario, cada científico, trata de mejorar la venta de un producto, sin ver las consecuencia globales de este sistema. Así como en la Alemania nazi, cada ciudadano alemán cumplía con su trabajo lo mejor posible (que el tren salga a tiempo, que se suban a los marginados, que se cierren bien los vagones, etc.), sin ocuparse del entorno social y de la finalidad del proceso global (a dónde iban los judíos, qué hacían con ellos, si era justo lo que se está haciendo, etc.) (Bauman, 2008, 2006); así los comercializadores se preocupan por su ganancia y su negocio, sin ocuparse o preocuparse por lo que sucede con el proceso general basado en el consumismo y despilfarro.

El *consumismo* puede referirse tanto a la acumulación, compra o consumo de bienes y servicios considerados no esenciales, como al sistema político, económico y cultural que promueve la adquisición competitiva de riqueza, como signo de estatus y prestigio dentro de un grupo social, y de una nueva forma superior de vida social, propia del sueño norteamericano.

Ahora bien, el consumismo, como todo “ismo”, remite a una cierta filosofía del consumo; pero cargada de cierta valoración moral y portadora de una verdad, de un sistema de vida que históricamente se va imponiendo como el más humano, como el modo futuro de ser humano y salir de la barbarie y de la holgazanería; mas no se tienen en cuenta en serio las consecuencias de esta forma de vida a largo plazo. Por ello, por ejemplo, el consumo a gran escala en la sociedad contemporánea es acusado de comprometer seriamente los recursos naturales y el equilibrio ecológico, si no se ponen en marcha alternativas constructivas relacionadas con el desarrollo sostenible -ecologismo, decrecimiento, consumo responsable, agricultura-. El consumismo, entendido como adquisición o compra desaforada, es acusado de idealizar sus efectos y consecuencias asociando su práctica con la obtención de la satisfacción personal e incluso de la felicidad personal; pero ocultando los efectos negativos de este proceso.

3.- Por un lado, el término consumismo puede tomarse en una forma positiva, como un vertiginoso aumento del consumo. En este sentido, el consumismo inicia su desarrollo y crecimiento a lo largo del Siglo XX como consecuencia directa de la lógica interna del capitalismo y la aparición de la mercadotecnia o publicidad profesionalizada, las cuales son herramientas que fomentan el consumo generando nuevas necesidades en el consumidor.

El consumismo se ha desarrollado principalmente en el denominado mundo Occidental -extendiéndose después a otros lugares del mundo-, haciéndose luego popular el término creado por la antropología social “*sociedad de consumo*”, referido al consumo masivo de productos y servicios, como un signo de status entrándose en un nuevo nivel social (primer mundo) (Leandry-Vega, I. 2013, 11-12).

Perspectiva histórica

4.- Desde una perspectiva histórica, según Jeremy Rifkin (2008, 71), en la década de 1920 se produjo una sobreproducción en Estados Unidos -motivada por un aumento de la productividad y una baja de la demanda (con consecuencias en la economía), por la existencia de un alto número de desempleados debido a los cambios tecnológicos- que encontró en la comercialización (mercadotecnia y publicidad) la herramienta para incrementar, dirigir y controlar el consumo.

Tras la aparición del capitalismo en la Europa occidental, la adquisición competitiva de riqueza se convirtió una vez más en un criterio fundamental para alcanzar el status de *gran hombre* (Marvin Harris. 1992, 118-120). En este caso, los *grandes hombres* intentaban arrebatarse la riqueza unos a otros, y se otorgaba mayor prestigio y poder al individuo que lograba acumular mayor *stock* (luego llamado capital), y sostener la mayor fortuna (Daros, 2006).

Durante los primeros tiempos del capitalismo, no existía consumismo. Se confería el mayor prestigio a los que eran más ricos pero vivían más frugalmente. Más adelante, cuando sus fortunas se hicieron más seguras, la clase alta capitalista recurrió al consumo y despilfarro conspicuos, en gran escala, para impresionar a sus rivales. Construían grandes mansiones, se vestían con elegancia exclusiva, se adornaban con joyas preciosas y hablaban con desprecio de las masas empobrecidas.

5.- Entretanto, las clases media y baja continuaban asignando el mayor prestigio a los que trabajaban más, gastaban menos y se oponían con sobriedad a cualquier forma de consumo y despilfarro conspicuos. Pero como el crecimiento de la capacidad industrial comenzaba a saturar el mercado de los productores: había que desarraigar a las clases media y baja de sus hábitos vulgares.

Una primera estrategia para lograr más consumo se centró en la *publicidad*; y los medios de comunicación de masas aunaron sus fuerzas para inducir a la clase media y baja a dejar de ahorrar y a comprar, consumir,

despilfarrar o gastar cantidades de bienes y servicios cada vez mayores. De ahí que los buscadores de *status* de la clase media comenzaron a conferir el prestigio más alto al consumidor más desaforado.

Fue el sobrino de Sigmund Freud, Edward Bernays (Garzon, 2012), ciudadano estadounidense, quien empleó los descubrimientos de su tío sobre la mente de las personas para hacer negocio. Freud había puesto de manifiesto que las personas tienen, en lo más profundo de su ser, un estado animal que se caracteriza por sentimientos irracionales. Para Freud, la cultura y la civilización son muros que el ser humano levanta para mantener controlado a su estado mental más primigenio; pero el comportamiento de las personas, a veces, se nutre de esos impulsos irracionales que emergen de lo más hondo de sus mentes. A Bernays se le ocurrió relacionar estos impulsos irracionales con el mundo de la publicidad comercial; y obtuvo excelentes resultados.

6.- La idea era muy simple: bastaba con vincular (a través de mensajes publicitarios, o de algún otro tipo de mensaje orientado a las masas) un producto cualquiera a una idea cualquiera que consiguiese motivar o emocionar a las personas.

El primer experimento consistió en relacionar el consumo de cigarrillos de tabaco con la idea de emancipación de la mujer (en un contexto en el que se consideraba inapropiado que las mujeres fumasen, relegadas a un segundo plano). Los productores de cigarrillos se habían percatado de que al no fumar las mujeres, estaban perdiendo a la mitad del mercado; y confiaron a Bernays la labor de convertir a las mujeres en fumadoras. De este modo, Bernays contrató a un grupo de jóvenes damas para que realizasen un acto de protesta a favor de la independencia de la mujer mientras fumaban cigarrillos en un acto público ajeno al tema económico, pero que iba a ser bien cubierto por los medios de comunicación de la época.

Tras el acontecimiento de los hechos, el eco mediático no tardó en recorrer medio país. El símbolo del cigarrillo apareció entonces unido al conocido como sexo débil por primera vez en la historia. Todas las señoritas que compartían los mismos principios no tardaron en unirse a la moda de fumar cigarrillos como distintivo de autodeterminación. Fue cuestión de tiempo para que el consumo de cigarrillos se convirtiese en un reflejo imaginario de madurez, independencia y de autosuficiencia. De hecho, estos valores se han seguido enlazando con el tabaco hasta no hace muchos años. Había nacido el estilo de vida americano (Espinelli, Gasca, Caballero).

Cuando esta primera estrategia no fue suficiente, se recurrió, entre otras, en el siglo XX, a la *obsolescencia programada*: fue necesario decretar la caducidad de los productos y, en consecuencia, la necesidad de comprar otros nuevos, con lo cual se mantenía en movimiento recursivo el mecanismo de la producción, del empleo y el consumo (Dannoritzer).

7.- Para mucha gente, el uso de esta palabra tiene necesariamente una carga política, ya que, casi siempre, el que utiliza las palabras *consumismo* y *consumo excesivo* lo hace para criticar lo que se considera consumo *innecesario e irresponsable*.

Una manera distinta de interpretar la palabra "consumismo" es considerarla como la organización de la economía de una sociedad que (aunque tal como está ahora, funciona a satisfacción tanto de consumidores como de productores) se puede decir que, en su conjunto, despilfarra ciertos recursos, y crea necesidades artificiales que luego se naturalizan.

El consumismo se ve incentivado principalmente por:

- a.- La publicidad que, en algunas ocasiones, consigue convencer al público de que ahora un gasto es necesario cuando antes se consideraba un lujo.
- b.- La predisposición a usar y tirar de muchos productos.
- c.- La baja calidad de muchos productos, atractivos por su bajo costo y elaborados expresamente para un período de vida relativamente bajo

(obsolescencia programada), resulta lograr, a largo plazo, más ganancia y que -aunque como efecto colateral no deseado- sean más dañinos para el medio ambiente y para la salud de la población.

- d.- Algunas patologías, como obesidad o depresión, en parte, son producto de una publicidad engañosa, que estimula a consumir indiscriminadamente alimentos, bebidas, artículos milagrosos u otro tipo de productos que, en exceso, resultan ser dañinos.
- e.- El desecho inadecuado de objetos que pueden ser reutilizados o reciclados, ya sea por nosotros o por otros. Japón, por ejemplo, tiene una población con un 16% de pobreza y por ley los supermercados tiran los alimentos un día antes de estar vencidos, dándoselos como alimentos a los animales.
- f.- La cultura y la presión social que lleva a cambiar lo que se usa o insume.
- g.- Todo este proceso es favorecido por la falta de identidad de cada una de las personas, al no conocer sus necesidades esenciales, y por los factores influyentes como la imitación de personajes de televisión u otros arquetipos, que generan un ídolo al cual se sigue ciegamente. Dichos ídolos inducen, a los que carecen de identidad, a consumir ciertos productos innecesarios, o a utilizar marcas de prestigio (en automóviles, vestidos, tecnología, etc.). Como consecuencia, se generan necesidades infinitas que no pueden suplirse; y de la carencia surge el vacío, y luego la no felicidad (Iglesias, Dittmar).

El consumismo, hijo natural de la capitalización

8.- La necesidad y lógica del consumo condujo al trabajo y a la producción. El ahorro por lo producido llevó a la inversión; ésta a más producción, ésta al comercio, éste a mayor capitalización, ésta nuevamente a la necesidad y lógica de más consumo. Todos estos elementos han constituido un sistema, en el cual se necesitan y se potencian.

En la década del '20, en el siglo XX, la moderna sociedad occidental comenzó a generar, por su propia lógica de funcionamiento, un cóctel de deseos de consumos masivos. El *consumo*, antes reservado como un lujo accesible sólo a las clases altas, se difundió masivamente. Las innovaciones técnicas llevaron a generar y difundir la electricidad masivamente. Nadie desea no tener las facilidades y confort que ofrecen. La producción masiva de objetos llegó a los hogares. La publicidad fue necesaria para inyectar la necesidad de consumo y confort, para que la máquina de producir no quedase frenada por saturación de sus propios productos.

Se requirió estimular el apetito, el deseo de consumir placer: se introdujo, entonces, un giro en el sistema de valores. Se apreció el tener y el placer en si mismo, sin indicadores de que fuesen conductas inteligentes. Importaba a unos ser capitalizadores de bienes y, a la mayoría, consumidores de placeres (turismo, música, información, diversión, etc.).

De la economía de subsistencia se pasó a *la economía del deseo de bienestar*. No fue suficiente estar; se requería el *bien-estar*, y éste se modela (moda) con la publicidad, la cual aceitó la máquina de producir y capitalizar más aún y más masivamente.

Había nacido el estímulo interminable de estar de bien en mejor. Esto ha llevado a la casi supresión masiva del ahorro y de la austeridad: se comenzó a vivir al día, e incluso embargando el futuro mensual con la tarjeta de crédito (Mintz, 2010).

9.- El *consumismo* se ha convertido en un sistema de vida y afecta las relaciones sociales.

El poseer es indicador de un estamento económico y se presenta como la realización de la vida humana plena, de autoafirmación individualista. La buena vida es una vida llena de cosas materiales. Ella es para quien tiene. Ser es tener y usar. El éxito está marcado por ellos y afirma el poder.

Quien no tiene, simula tener: que no se note. Para ello está también la cosmetería real y simbólica, situación ésta que hace aflorar tanto la envidia como la ocultación de las carencias, o la evasión en lo virtual. Es *la apoteosis del simulacro*, para no ser menos que otro. La humildad que reflejaba la verdad no es fuerza moral de esta época.

El mundo consumista es un mundo que busca lo positivo, “contante y sonante”, lo útil, lo pragmático, pero también la ostentación estética. Los placeres favoritos de las personas del mundo desarrollado se centra en provisiones basadas en el mercado: ir de compra (Bauman, *Mundo consumo* 2020, 83), aunque la obsolescencia de las compras ya están programadas, para que el círculo de oferta y demanda pueda prosperar.

No obstante, los bienes materiales no son iguales a los bienes espirituales o intelectuales. Una idea puede ser poseída por todos y no por ello esa idea viene a menos; pero los bienes materiales son escasos y si los posee uno, frecuentemente, no puede poseerlo otro. Por ello, *hay poseedores y desposeídos*.

La persona consumista está generalmente centrada en el deseo ilimitado de posesión y disfrute, centrada en sí y en sus necesidades que le parecen impostergables. Dada la publicidad y el conocimiento público, el estilo de vida consumista ya no necesita justificación: se ha instalado para quedarse. Su idea de felicidad se va mimetizando con la idea de abundancia material, de éxito social, de reconocimiento por parte del entorno, por la ostentación como medio incluso de seducción y aumento de posesión.

10.- La centración en sí vuelve a la persona, ciega para con los demás que no poseen. Está en el polo opuesto del reconocimiento del otro como igualmente humano. La gratuidad solo la suele percibir como una forma de ostentación hacia el otro, más o menos manifiesta.

El modelo de lo humano ha cambiado de rostro: no está al servicio de una mayor humanización integral de la persona.

El ideal humano de usar la razón se viene abajo ante la imposición seductora de la publicidad del consumo. Cada uno vive su mundo y desea que lo dejen vivir, aislado en la masa, inalcanzable en una cercanía cerrada. Aparece otro gran relato posmoderno: *todo vale*; pero quedamos saturados con la abundancia de publicidad invasiva. Ésta todo lo puede vender: hasta un jeans o pantalones vaqueros que se agujerean o lijan dando la apariencia de ropa usada³.

En el ámbito de la diversión, sólo cabe el “zapping”, sobrevolándolo todo, sin saber nada. La manipulación mediática es, entonces, algo más que una posibilidad. Personas, pueblos y culturas pueden ser ideológicamente aislados y dominados, con la rutina diaria y la falta de horizonte y responsabilidades sociales más amplias. Alemania primero, con la ideología nazi, y Rusia luego, también con la ideología, son ejemplos de que aún los pueblos con renombrada cultura o tradiciones, pueden ser objetos de manipulación masiva.

La Modernidad no ha sido inofensiva ni apolítica, y la Posmodernidad tampoco lo es.

Modernidad y Modernidad líquida

11.- La crisis de la Modernidad, según Hannah Arendt y desde una teoría política, se ha resuelto y termina con el totalitarismo que, al menos hasta la mitad del siglo XX, domina Europa: Franco, Mussolini, Hitler.

Entendido el término Modernidad en su sentido historiográfico, como el período temporal que arranca de otra crisis, la del mundo medieval, se inicia con el surgimiento de la subjetividad cartesiana, en el siglo XVII, y la objetividad de la ciencia físico-matemática, habría llegado a su fin con el ciclo de grandes guerras europeas de 1914 y 1945. Las formas culturales más características que nacieron con la nueva época se han agotado y han perdido su razón de ser: la nación-estado y su estilo de hacer política (*raison d'état*). La visión del mundo burgués, cifrada en una filosofía de la historia que hace del

progreso su ideal supremo y su motor, y, en lo humano, como “valor” alternativo a lo divino trascendente, se ancla en una concepción optimista de la naturaleza humana.

Finalmente, hasta la ciencia misma y su concepto de verdad se han convertido en “otra cosa” que muy pocos habían intuido antes del final del siglo XX, y que ahora llamamos con el nombre -entre otros- de época de la “tecono-ciencia” o también de la Modernidad líquida o Posmodernidad (Lasaga, 227)

Lo que Gilles Lipovetsky llama la Posmodernidad es, para Zygmunt Bauman, la *Modernidad líquida* o *capitalismo liviano*, metáfora clave para la comprensión de la sociedad actual.

Los líquidos, a diferencia de los sólidos, no conservan fácilmente su forma e importa conocer su tiempo. Los líquidos no se fijan al espacio y pueden corromperse con el tiempo. Además, se desplazan con facilidad (“*fluyen, se filtran, gotean, inundan, manan, chorrean, exudan*”) y, por lo tanto, no es posible detenerlos fácilmente.

En cuanto a su peso, “hay líquidos -advierde Bauman- que en pulgadas cúbicas son más pesados que muchos sólidos, pero de todos modos tendemos a visualizarlos como más livianos. Asociamos levedad o liviandad con movilidad e inconstancia: la práctica nos muestra que cuando menos cargados nos desplazamos, tanto más rápido será nuestro avance” (Bauman, *Modernidad líquida*, 8).

12.- Las nuestras son sociedades escurridizas, no fáciles de enfrentar, ni de ubicar en un lugar o tiempo: se licuan. Hasta la misma identidad parece perderse, dada la rapidez de licuefacción y de adaptación que se les exige a las personas.

Sin embargo, Bauman nunca ha concebido la pareja solidez/liquidez como una dicotomía, sino más bien como dos condiciones entrecruzadas de forma inseparable en un ligamen dialéctico. La *flexibilidad* sustituye a la solidez

“como condición ideal a alcanzar” (Bauman, *Esto no*, 2012, 124, 125). Quizás esta afirmación nos permite ubicar mejor el lugar preferencial de Bauman, en sociología: ni opta por la Modernidad (estado sólido), ni por la Posmodernidad (estado líquido); sino por una capacidad de flexibilidad social, que las trasciende.

13.- La Modernidad ha entrado en una fase de disolución que genera la Posmodernidad; ha entrado en una progresiva emancipación de la economía de sus tradicionales ataduras políticas, éticas y culturales. En una situación sólida, se pueden ubicar las cosas e instituciones en un tiempo y en un lugar, pero al licuarse, todo está en todo y en ninguna parte, porque ninguna parte es el todo. ¿Dónde está ahora, por ejemplo, el poder? Se ha licuado haciéndose anónimo y casi virtual: sociedades comerciales y bancos internacionales anónimos. Por eso, la principal técnica de poder "es ahora la huida, el escurrimiento, la elisión, la capacidad de evitar, el rechazo concreto de cualquier confinamiento territorial y de sus engorrosos corolarios de construcción y mantenimiento de un orden, de la responsabilidad por sus consecuencias y de la necesidad de afrontar sus costos" (Bauman, *Modernidad líquida*, 2009, 17).

Además, para que el poder fluya, el mundo tiene entonces que estar libre, emancipado de trabas, barreras, fronteras y controles; y ese ha sido el origen e impulso de la globalización.

14.- Se podría hablar de tres momentos detectables en la historia del consumo. En la época moderna, esta historia comienza con el consumo para *satisfacer necesidades fundadas* en la realidad. En un segundo momento, ya no se trata de satisfacer necesidades definidas; sino del *deseo insaciable de sentirse competente en consumir*, sin necesidades objetivas. En un tercer momento, al deseo le ha tocado el turno de ser desechado, porque ha dejado de ser útil, y es remplazado por *el anhelo* (deseo vehemente, impulsivo), según lo

manifiestan los estudios sobre los sujetos consumidores en la época de la Modernidad líquida.

En tanto la satisfacción del deseo se basaba en la comparación, la vanidad, la envidia y la 'necesidad' de autoaprobación, no hay fundamento detrás de la inmediatez del anhelo. La compra es casual, inesperada y espontánea. Tiene una cualidad de anhelo que, como todos los anhelos, es insincero y pueril. (Bauman, 2009, *Modernidad líquida*, 82).

15.- En la Modernidad, lo importante era ser productor. Su tarea tenía un límite marcado por la producción y lo que la sobrepasaba era un lujo que no contaba con la aprobación social.

Por el contrario, la vida regida por el consumo no tiene reglas. Está guiada por el deseo y conducido por la seducción. *El lujo de hoy es en realidad ya la necesidad de mañana*, por lo que todo lo deseable se convierte en anhelarlo ya: lo quiero ya. Un consumidor ideal no debería aferrarse a nada ni comprometerse con nada; jamás debería considerar satisfecha una necesidad y ni uno solo de sus deseos podría considerarse el último. Solo importa la fugacidad y el carácter provisional de cualquier compromiso, que solo durará lo que se demora el consumo del objeto de deseo. Esa compulsión frente al consumo que experimentan quienes viven en este nuevo orden, otorga a los consumidores la sensación de que son libres solo porque pueden "elegir" (Bauman, *Trabajo*, 2000, 46).

Por ahora, no se ve una curación al deseo impulsivo de consumir, sin que produzca frustración.

Lo que se olvida alegremente (y de forma estúpida) en esa ocasión es que la naturaleza del sufrimiento humano está determinada por la forma en que las personas viven. El dolor que en la actualidad se lamenta, al igual que todo mal social, tiene profundas raíces en la forma de vida que

aprendimos, en nuestro hábito de buscar crédito para el consumo. Vivir del crédito es algo adictivo, más que casi todas las drogas, y sin duda más adictivo que otros tranquilizantes que se ofrecen, y décadas de generoso suministro de una droga no pueden sino derivar en *shock* y conmoción, cuando la provisión se detiene o disminuye. Ahora nos proponen la salida aparentemente fácil del *shock* que padecen tanto los drogadictos como los vendedores de drogas: la reanudación del suministro de drogas. (Bauman, "Entrevista", 2009).

Por ahora se intenta curar la adicción al consumo con la satisfacción de más consumo.

16.- Las inclinaciones materialistas, la conspiración propagandista y comercial hacia el consumo, el placer como objetivo principal de la vida, son solo una parte de la verdad:

La compulsión a comprar convertida en adicción es una encarnizada lucha contra la aguda y angustiosa incertidumbre y contra el embrutecedor *sentimiento de inseguridad*. (Bauman, *Modernidad líquida*, 2009, 87).

Los consumidores están detrás de sensaciones placenteras, táctiles, visuales, olfativas, o tras sensaciones consoladoras prometidas por un asesor experto. Salir a *comprar* es hallar una promesa de certeza. Comprar es un rito de exorcismo diurno contra la nocturna incertidumbre e inseguridad.

Los consumidores deben ser guiados por intereses estéticos y no por normas éticas, ya que *es la estética el elemento integrador en la nueva comunidad de consumidores*. La ética asignaba un valor supremo al trabajo bien realizado y al altruismo. La estética premia las experiencias más individuales e intensas y donde no hay razones para demorar la búsqueda, ya que cualquier

demora representa una potencial “pérdida de oportunidades” (Bauman, *Trabajo*, 2000, 55).

El mercado en cuanto generador posmoderno de códigos

17.- Al igual que la agenda, el código de elección es creado y recreado principalmente por las fuerzas del mercado. Nos insta a considerar que el mundo es un depósito de potenciales objetivos de consumo; alienta la búsqueda de satisfacciones; y siguiendo los preceptos del consumo, alienta a los individuos a creer que *dar satisfacción a sus deseos* es la regla que orienta nuestras elecciones y el criterio regente de una vida válida y exitosa.

La capacidad potencial de gratificación de objetos y acontecimientos ocupa un lugar preeminente entre los valores hacia los cuales, según el entrenamiento recibido, los electores deben orientar sus preferencias. Sin embargo, la aplicación exitosa del código se evalúa mediante las experiencias vividas por sus propios agentes; ya que, en su accionar hacia un objeto, los agentes actúan como individuos autorreferentes y egocéntricos, poco interesados por las repercusiones que sus elecciones puedan tener por cualquier otra cosa que no sean sus propias sensaciones.

18.- Dentro de la estrategia de vida patrocinada por el código de elección prevaleciente, el valor de las comunidades humanas está dado por su condición de *agrupación de agentes egocéntricos*: los valores propuestos por las comunidades tienen vigencia en la medida en que los esfuerzos orientados a obtener sensaciones adquieren un valor agregado, ya que son reproducidos por agentes similares y, por lo tanto, reforzados por el poder numérico. La mayoría termina generando cierta normalidad y normatividad difusa.

Lo máximo que puede ofrecer la compañía de otros, es la ratificación de lo que es *deseable desear* y la confirmación de que el objeto de deseo ha sido elegido.

Esta argumentación lleva a concluir que el pasaje al Estado moderno tardío o posmoderno *no ha producido una mayor libertad individual*, al menos en el sentido de *más participación* en la composición de la agenda de opciones o de una *mayor capacidad de negociación* en cuanto al código de elección. Solo ha transformado al ciudadano político en consumidor de mercado (Bauman, *En busca*, 2007, 87).

Comunidad líquida y la moral económica

19.- La sociedad fuerte, moderna, era un sostén para no pocas personas, las cuales sacrificaban algo de su libertad individual por algo de seguridad psicológica y social. Pero todos sabemos que "no es posible ser realmente libre si no se tiene seguridad, y la verdadera seguridad implica a su vez la libertad" (Bauman, "Entrevista" 2009).

Si los esfuerzos de las personas individuales no dan como resultado algo duradero, son vanos y terminan con el individuo. ¿Por qué deberíamos esforzarnos por algo fútil? ¿Qué valor tienen nuestros placeres individuales que son tan efímeros y tan vanos? Afortunadamente está la sociedad, que al ser infinitamente más duradera que los individuos, puede permitirnos gozar de satisfacciones que no son tan efímeras (Bauman, *La sociedad sitiada*, 2011, 167).

Cuando la calidad nos defrauda, buscamos la salvación en la cantidad y cuando la duración no funciona, puede redimirnos la rapidez del cambio. Todo pareciera recordarnos que "...no debemos dejarnos atrapar. Se deben evitar los abrazos demasiado firmes y recordar que, cuanto más profundos y densos sean sus lazos, vínculos y compromisos, mayor es el riesgo. No confunda una red -un entramado de caminos por los cuales deslizarse- con una tela de araña, ese objeto traicionero que solo sirve para atrapar" (Bauman, *Amor líquido*, 2005, 83-94.).

20.- En nuestra sociedad líquida, los celulares siempre suenan y nos mantienen conectados aunque estemos en continuo movimiento y aunque los invisibles remitentes y destinatarios de las llamadas y mensajes también lo estén, cada uno, siguiendo su propia trayectoria. Los celulares están para quienes están en movimiento. Permiten además, que los que se conecten estén a distancia. La comunidad se hace entonces, extensa y flexible o líquida.

La proximidad virtual logra desactivar las presiones que suele ejercer la cercanía no virtual. A su vez, establece los parámetros de cualquier otra proximidad. Los méritos y defectos de toda proximidad son ahora medidos en relación con los estándares de la proximidad virtual. Se ha convertido en una realidad social que se ajusta a la descripción de Emile Durkheim, de lo que es una acción social, esto es, algo que se fija, que instituye fuera de nosotros ciertos modos de acción y ciertos juicios que no dependen de cada voluntad individual tomada por separado, algo que es reconocible por su poder de coerción externa y por la resistencia que ofrece ante cada acción individual tendiente a contravenirlo. La proximidad no virtual se queda muy corta respecto de los rígidos estándares de no intromisión y flexibilidad que la proximidad virtual ha establecido.

21.- A medida que la generación que se crió con la red alcanza la edad de salir, las citas por Internet comienzan a florecer. Y no se trata de un último recurso, sino de una actividad recreativa. Es entretenimiento. En un mundo de cambios fluidos, valores cambiantes y reglas inestables, la reducción de riesgo combinada con la aversión a descartar otras opciones es lo único que queda de una elección racional.

La *supuesta llave de la felicidad de todos*, y el explícito propósito de los políticos, es el crecimiento del PBI, que es medido en función de la suma total del dinero gastado por la población. Según esta presunción, la suma total de la felicidad humana aumenta a medida que mayor cantidad de dinero cambia de manos. En una sociedad de mercado, el dinero cambia de manos en múltiples

ocasiones y todo se vuelve más líquido. Las naciones y los estados ya no pueden decidir el rumbo de los flujos de capital. El capital global fluye y viaja sin control (Bauman, *Europa*, 2009, 89).

22.- Así como los Estados modernos, omniordenadores y omniclasificadores, no podían tolerar a los hombres sin amos, y así como los imperios modernos no admitían tierras sin dueños, *los mercados modernos no toleran economías de no-mercado*: un tipo de vida que se reproduce a sí misma, mediante producción y trueque, sin dinero que cambie de manos.

Los practicantes de la economía de mercado hacen todo lo posible por triunfar en esos lugares donde han fracasado los expertos en *marketing*. La expansión es tanto horizontal como vertical, extensiva e intensiva: no solo hay que conquistar las tierras que se aferran a su etilo de vida "de la mano a la boca", sino también la parte informal de la economía de los pueblos ya convertidos al credo de compra-consumo.

La ausencia más ostensible en los cálculos económicos de los teóricos y que a la vez encabeza la lista de blancos de guerra comercial de los participantes del mercado, es *el enorme sector de la economía moral*, el intercambio familiar de bienes y servicios, ayuda vecinal y cooperación entre amigos: todas aquellas razones, impulsos y acciones con los que están entretejidos los lazos humanos y los compromisos duraderos. El personaje al que los teóricos prestan atención es el "*homo economicus*" y el "*homo consumens*" ya que carecen de ataduras sociales. Son los miembros ideales de la economía de mercado y hacen las delicias de los guardianes del PBI. También son ficciones.

23.- A medida que las barreras artificiales contra el libre mercado son quebradas y las naturales son erradicadas o destruidas, la expansión horizontal-extensiva de la economía de mercado parece estar a punto de completarse.

Pero la expansión vertical-intensiva está lejos de haber terminado y uno se pregunta si tal cosa es posible o concebible.

Si el *homo economicus* y el *homo consumens* son los únicos admitidos en el mundo regido por la economía de mercado; un número considerable de seres humanos queda excluido de la lista de candidatos que reúnen los requisitos necesarios para acceder a un permiso de residencia permanente. Se trata de un mundo excluido cuyos habitantes no son competidores ni objetos de uso y consumo, sino compañeros (que ayudan, que reciben ayuda) en el constante e interminable esfuerzo conjunto de construir una vida común y de hacer que esa vida en común sea más fácil.

24.- Cuando la "zona gris" de la solidaridad y el compañerismo es observada hoy, a través del cristal de un mundo ordenado, funcional y bien construido, parece ser entonces *el reinado de la anarquía*.

La cólera de los anarquistas del siglo XIX se ensañaba con el Estado, para ser más preciso, con el Estado moderno. Lo hacía contra una novedad que aún no estaba bien afianzada o carecía de la suficiente legitimidad histórica como para confiarle la obediencia rutinaria de todos los aspectos de la vida humana, en el que los poderes del pasado habían dejado los recursos y los modos colectivos de relación. La concepción del mundo anarquista de los primeros años tenía un fuerte aroma nostálgico que compartía con el socialismo utópico de la época, evidenciada en las enseñanzas de Prudhon y Weitling.

Ninguna verdad de coexistencia humana está estructurada por completo, ninguna diferenciación interna lo abarca todo, lo comprende todo ni está libre de ambivalencias; ninguna jerarquía es total y estática. La lógica de las categorías no se adecua bien a la diversidad y al desorden de las interacciones humanas. Todo intento de estructuración abarcadora deja numerosos cabos sueltos e implicaciones polémicas, produce puntos ciegos, zonas indefinidas, tierra de nadie no exploradas y sin cartografía oficial. La supervivencia y el

bienestar de la *communitas* y, por lo tanto e indirectamente, de la *societas*, dependen de la imaginación humana, de su inventiva y coraje para romper la rutina y aventurarse por caminos inexplorados (Bauman, *Amor líquido*, 2005, 101).

25.- En estas habilidades descansa *la economía moral* -cuidado y ayuda mutuos-, el vivir para el otro, tejer la trama del compromiso humano, ajustar y corregir los lazos interhumanos, transformar los derechos en obligaciones, compartir la responsabilidad del destino y el bienestar de todos, indispensable para rellenar los agujeros abiertos, empresa siempre inconclusa de la estructuración y de la contención de la inundación que ella ha desatado.

La invasión y colonización de la *communitas* sede de *la moral económica*, a manos de las fuerzas del *mercado de consumo*, representa el mayor de los peligros que amenaza hoy la unión humana. El blanco principal del ataque de los mercados son los productores. Una vez conquistada y colonizada toda la tierra, solo los consumidores obtendrán su permiso de residencia. Así como el Estado, obsesionado por el orden, combatió a la anarquía por la amenaza que ésta implicaba para la rutina asistida por el poder; así, el mercado consumista, obsesionado por el lucro, también combate la anarquía por su escandalosa capacidad productiva y el potencial de autosuficiencia que supuestamente podría depender de ella.

26.- El éxito principal y más trascendente de la ofensiva del mercado, hasta el momento, ha sido la gradual y sistemática erosión de las *habilidades de la sociedad*. En términos de relaciones interpersonales, los actores carentes de entrenamiento funcionan en la modalidad de agencia, actuando de forma heterónoma (abandono de las responsabilidades), siguiendo instrucciones explícitas y guiados principalmente por el deseo de cumplir las órdenes al pié de la letra y por el miedo a apartarse de los modelos en boga. En la Modernidad

se obedecía por miedo y por deseo de agradar a los superiores; en la Posmodernidad, se obedece al placer de consumir las modas.

Se mide a los otros en términos del placer que puedan aportar, en relación al costo-beneficio, como compañeros en la solitaria tarea de consumir. Perdido ha quedado el valor intrínseco de los otros en cuanto seres humanos únicos e irrepetibles. La *solidaridad humana* es la primera baja de la que puede vanagloriarse el mercado de consumo (Bauman, *Amor líquido*, 2005, 102-104). Nuestras emociones más intensas consisten hoy en comprar en forma compulsiva y luego liberarnos de las posesiones: “Compro, luego soy”. Ahora todos somos consumidores: las revueltas que se aproximan será protagonizadas por los “consumidores imperfectos o incapacitados” (Bauman, 2013, 100, 99). En la posmodernidad, el dilema ya no está principalmente entre poseer o no poseer, sino entre poder consumir más o tener que consumir menos.

27.- La explosión demográfica ha creado “una generación Cero: cero oportunidades, porvenir cero” para la mayoría. Las concentraciones obreras son cada vez más infrecuentes; pero aumentan las manifestaciones juveniles, inflamadas y violentas. “Cuando se produce la condensación adecuada, hasta los individuos más moderados y pacíficos pueden amalgamarse y cuajar en una multitud enfurecida” (Bauman, 2013, 103). En nuestra cultura moderna líquida, la memoria también se licua fácilmente; y, ante la adversidad, la explosión de la ira joven y popular, reacciona cada una por separado, sin poder afrontar en serio las cuestiones.

La *reflexión crítica* es una actividad humana que, como la vida misma, ni tiene cimientos ni los necesita; y, por consiguiente, no se siente obligada a autojustificarse y, menos aún, en disculparse cuando se le plantean preguntas con respecto a su utilidad o instrumentalidad, preguntas como ¿con qué autoridad?, ¿en nombre de qué?

La reflexión crítica está guiada por la necesidad de examinar la validez *de jure* de las instituciones y significaciones humanas, pero en tanto está despojada de cimientos que no sean su propio impulso, carece también de punto de destino.

28.- Solo *la gente que se siente segura* puede sentirse atraída por el proyecto autónomo y aceptar la visión de actuar sin ninguna certeza *a priori*. En consecuencia, es poco factible que el mensaje de la autonomía llegue a la gente que más lo necesita por medio de un mero esfuerzo de esclarecimiento, educación o propaganda.

No es raro que el totalitarismo asedie la imaginación política de nuestro tiempo, ni que, como cualquier otro recuerdo histórico, sea una bendición y una maldición a la vez. Casi todos los modelos actuales de sociedad civil cobraron forma a la sombra de ese recuerdo.

La *tendencia totalitaria* apunta a la aniquilación total de la esfera privada, del reino de la autoconstitución y de la autodeterminación del individuo, a la última e irreversible *disolución de lo privado en lo público*. El objetivo no es impedir que los individuos piensen, ya que eso sería imposible incluso para los más altos niveles de fanatismo, sino tornar ese pensamiento impotente, irrelevante y carente de toda consecuencia en lo referido al éxito o al fracaso del poder. Los grupos juveniles pueden reunirse de a miles y cantar canciones de protestas, mientras contornean sus cuerpos; pero la protesta no supera ese nivel.

La rápida *desaparición de referentes absolutos*, en una cultura, que tradicionalmente ha estado dominada por el movimiento hacia un centro de gravedad, absorbiendo así cualquier posible manifestación de lo individual, ha supuesto un movimiento de reacción centrífuga hacia lo periférico propiciando una liberación de lo singular. Jamás en la historia cultural de Occidente se había producido una liberación y expresión de las minorías y sectores marginales en la medida en la que se ha producido en la Posmodernidad, y sin em-

bargo esta ausencia de lo absoluto en sí también ha fomentado, por primera vez, la ausencia de una finalidad histórica en una cultura históricamente teleológica (Muñoz, 2007, 5).

29.- El temor, efecto de la globalización negativa y la flexibilización de las normas, ha invertido el milenar vínculo entre civilización y barbarie. Las ciudades, dada la inseguridad y el miedo dentro de la ciudad, *regresan al estado natural de barbarie, de miedo omnipresente*.

La estrategia ya no es la solidaridad, sino el *separar y mantener distancia*, mediante muros en las fronteras, entre barrios (clubes como ciudades refugios), entre casas (puertas blindadas, reforzadas con rejas, etc.).

Se busca desesperadamente soluciones locales a problemas globales. Incertidumbre quiere decir miedo y se sueña con un mundo fiable.

El proceso de globalización negativa de la sociedad posmoderna dejó a cargo de las naciones la tarea de ser guardianes de la ley y del orden local. El Estado social de la Modernidad, deja lugar al Estado penal en la Posmodernidad.

Las invasiones globales (mediante uniones de ejércitos nacionales en ligas internacionales) no responden ya a la mentalidad posmoderna, pues los invasores deben encargarse de las molestas tareas de la ocupación territorial y de la responsabilidad administrativa.

La Posmodernidad mantiene la globalización, casi anónima, en el más alto nivel; y deja a los Estados-nación la tarea de las comisarías locales resolver los conflictos locales de los barrios bajos, otorgándoles armas provenientes de las empresas globales (Bauman, *Modernidad líquida*, 2009, 203).

Concluyendo: La postura filosófica-epistemológica de Bauman al respecto

30.- Posiblemente nadie puede dejar de filosofar, pues abandonar la filosofía es ya una toma de posición filosófica (Daros, 2002).

Por ello, no es de extrañar que Z. Bauman, a final de su libro *Modernidad y holocausto*, asuma una posición filosófica, que supera el mero ámbito de su posición profesional de sociólogo, y más aún de sociólogo meramente descriptivo de los “hechos” sociales. La misma sociología, como viene ejerciéndose actualmente, debe ser sometida a revisión desde una perspectiva más amplia.

Bauman recurre, pues, a E. Lèvinas, y sostiene -como un *a priori* filosófico- que “la responsabilidad es la estructura esencial, primera y fundamental de la subjetividad. Responsabilidad significa responsabilidad por el Otro” (Bauman, *Modernidad y holocausto*. 2008, 214). Adviértase bien que se trata de una responsabilidad esencial, esto es, que hace a la esencia del hombre en su relación fundamental con el Otro o prójimo, independientemente de lo que el Otro haga conmigo. Un posible resultado de esta responsabilidad individual es el contrato social y recíproco. Todo hombre es responsable de los demás, aunque tuviera que morir por ello, y aunque los otros no lo sean para con él. Hacerse responsable es constituirse como sujeto humano. Las cosas, las personas, los acontecimientos tienen un *ser*, son objetivos (aunque las interpretaciones pueden ser subjetivas); pero el *deber* es lo que surge en el sujeto y lo constituye como persona. Quien no siente deber alguno, simplemente no es aún humano. Los grados del deber se dan según la mayor o menor cercanía. “El atributo moral de la cercanía es la responsabilidad” (Bauman, *Modernidad y holocausto*. 2008, 214).

31.- La moralidad no es, pues, un atributo de la sociedad, aunque la moralidad es algo que la sociedad manipula. *La moralidad surge de la responsabilidad de las personas y como condición de posibilidad de la sociedad*. No hay sociedad por estar uno junto a otro; sino sólo cuando cada uno se hace cargo (responsabilidad) de su relación cercana con el otro.

Para romper el emergente natural de la cercanía y de la moralidad, Hitler tuvo que alejar a los judíos, pues el sufrimiento visto, provoca dolor; tuvo que prohibir negociar a los bávaros con los tratantes de ganado judíos. Himmler se quejaba de que cada uno de los ochenta millones de buenos alemanes conocía a un buen judío decente. Para poder exterminarlos era necesario alejarlos y hacerlos pasar al anonimato, mediante una tarea racional, técnica y burocrática, y crear así al judío metafísico, la esencia judía, que dejaba de ser otro-próximo, conocido como otro, como persona concreta.

“Evidentemente las inhibiciones morales no funcionan a distancia. Están inextricablemente vinculadas a la cercanía humana” (Ídem, 229). La sociedad moderna ha tenido éxito en sustituir los criterios existenciales con criterios racionales, de control remoto. No hay más combates cara a cara, sino con armas que distancian anónimamente el efecto respecto de quien lo causa. Mientras no se vean los efectos reales de las acciones, es probable que no aparezca el efecto del conflicto moral, o aparecerá en forma silenciosa. La minuciosa división del trabajo y la longitud de la cadena de los efectos, liberan a sus autores de la responsabilidad moral.

Los actores se ocupan de la tarea racional de encontrar medios más adecuados para llegar a un fin dado (y parcial), y no de la tarea de evaluar el objetivo final (del cual no tiene más que una vaga idea y del que no se sienten responsables). (Ídem, 226).

32.- En este contexto, el Holocausto no ha sido una excepción, sino la expresión de lo que puede lograr nuestra forma de organización social, en la cual cada uno se ocupa de ser eficiente, pero no se responsabiliza por la totalidad del producto.

Los ciudadanos modernos y posmodernos son portadores del “saber-hacer”, y de hacerlo lo más eficazmente posible, pero no de los fines de las formas de vida humana. Para esto, se requiere una mirada filosófica y una

responsabilidad moral, que no es fomentada por los sistemas educativos y sociales contemporáneos. Se fomenta, por el contrario, la búsqueda de satisfacción pronta, cercana, inmediata. Se estima que si cada uno hace bien su trabajo, la meta lograda no puede sino ser buena. Esto genera la idea de que la sociedad, funcionando sistemáticamente no puede sino generar una buena conducta moral. Es la sociedad la que mejora o corrompe; las personas han abandonado el ejercicio del juicio crítico y moral sobre la sociedad. La burocracia se legitima a sí misma y destruye la competencia de otra instancia de juicio moral. La única fuente de valor se halla en el contrato social y en el hecho de que cada uno obedezca y cumpla con la parte que tiene de ese contrato. Quien no cumple con esa parte es un antisocial, un subversivo y un salvaje. El Estado, las normas jurídico-legales, la opinión pública, terminan usurpando todo otro criterio de autoridad ética.

Si las personas abandonan la libertad y responsabilidad personal sobre las causas primeras y los efectos últimos, entonces lo que pasó una vez puede volver a pasar.

33.- Las personas pueden usar el pensamiento *cínicamente* y contentarse con afirmar que el mundo es como es; o bien pueden usarlo *clínicamente*, para combatir más efectivamente lo incorrecto o dañino.

El conocimiento no determina el modo en que se lo utiliza: son *las personas*, con sus voluntades, elecciones y decisiones, quienes deben hacerlo (Bauman, 2010, *En busca de la política*, 10). Pero el mero incremento de la libertad individual puede llevar a la impotencia colectiva, si no se tienen medios para convertir las ideas en acciones que busquen el bien común. Poderosas fuerzas conspiran actualmente para reforzar la apatía política.

La respuesta del liberalismo conservador se reduce a la expresión: “No hay otra alternativa”.

La política *democrática* debería reforzar la autonomía para pensar nuestros límites, individuales y colectivos. La democracia es una forma de pensar,

vivir y obrar que no se reduce a un partido o a un grupo: es una forma dinámicamente humanista y filosófica, que busca: a) lo universal (esto es, requiere la *acción conjunta*): todos deben desear llegar a todos, entre todos (devolver el poder al espacio público), b) una forma de vida controlada por todos (transparencia y justicia afianzada por todos).

34.- La inseguridad puede ser atacada si *todos* desean y obran para asegurar la libertad de los socios y la justicia entre los socios. Si no lo hacemos pagaremos el precio de la mala práctica política: más sufrimiento humano (incertidumbre, inseguridad, desprotección). Indudablemente siempre podrá haber grupos que se benefician con la corrupción, con la obediencia ciega y mafiosa, que va comiéndose, como un cáncer, un creciente número de ciudadanos.

Cuando la obediencia es racional y lo racional es obediencia, las personas racionales entrarán con tranquilidad, dóciles y alegres, a las cámaras de gas si se les permite creer que es un cuarto de baño (Bauman, 2008, *Modernidad y holocausto*. 235). Todos consumirán abusivamente si se les permite creer que entrando en el consumismo, él nos beneficiará a todos.

Por otra parte, la sobrevivencia, puesta como finalidad, hace que todo lo demás no tenga valor cuando se trata de buscar medios para lograrla o mantenerla. La vida a cualquier precio se vuelve contra la vida en su calidad de humana. La lógica de los medios para la propia conservación absuelve de toda insensatez respecto de la calidad humana y moral de la vida. En un sistema en que la racionalidad de los medios (la organización burocrática, la mira puesta solamente en la eficiencia en la propia tarea, el descuido e indiferencia por lo que a mí no me toca) y la ética (búsqueda de fines y sentidos humanos) apuntan a direcciones opuestas: la humanidad es la principal derrotada (Bauman, Ídem, 239). Pero el mal encubierto en toda la prolongada serie de acciones no triunfará del todo si algunos lo perciben y se oponen a la

deshumanización de las víctimas. Los que ejercen esa libertad, al precio de sus vidas, son los héroes y los mártires.

35.- La moralidad es un momento de generosidad. El rostro del otro es un límite a mi deseo ilimitado por vivir a cualquier precio.

Como la sociedad es, ante todo, una cuestión de moralidad (de responsabilidad personal ante el otro), base de toda acción social, ella no perdurará si no se educa a los socios en este sentido. La moralidad no es sólo una cuestión privada -como pretende hacer pensar la sociología tradicional;- sino una acción privada base de la acción social.

No es suficiente hacer bien las cosas (teoría ética de la habilidad, de la virtud, de la competencia): los medios no se justifican en sí mismos, en su sola eficiencia; sino se requiere saber para qué se utilizan, siendo el *buen fin* el que califica como buenos a los medios acordes a él, pero no a cualquier medio, por más que solucione algún problema. Un fin no justifica, sin más, a cualquier medio (Maquiavelo) que soluciona un problema: se requiere claros y buenos fines que resuelvan un problema, con la justificación de los buenos medios empleados. La política no puede separarse de la moral humana, sin que nos conviertan en inhumanos.

“La razón de los medios triunfa e impera cuando los fines acaban diluyéndose en las arenas movedizas de la solución de los problemas. El camino hacia la omnipotencia técnica quedó despejado cuando se retiraron los últimos restos de sentido” ((Bauman, 2008, *Modernidad y holocausto*, 254), que otorgan los fines a los medios.

© W. R. Daros

Notas

¹ El autor agradece el otorgamiento de una beca a la Universidad Adventista del Plata (UAP - Entre Ríos, Argentina), que hizo posible este trabajo, el cual se encuadra en el texto mayor de un libro de próxima edición. En este libro, se hallan explicitadas algunas afirmaciones y conclusiones sólo enunciadas aquí, dados los límites que impone un artículo. E- mail: daroswr@yahoo.es

Sygmunt Bauman nació en Poznan (Polonia), en 1925, de una familia de judíos no practicantes. Tras la invasión nazi, su familia se refugió en la zona soviética. Se alistó en el ejército para liberar a su país. Fue miembro del partido comunista hasta la represión antisemita de 1968, fecha en que se vio obligado a abandonar su cargo de profesor de filosofía y sociología en la universidad de Varsovia. Ha sido docente luego en Israel, Estados Unidos, Canadá, y profesor emérito de la universidad de Leeds (Inglaterra).

² Camps, Sibila. *Jeans que matan: Una técnica para que se vean gastados daña los pulmones*. Los afectados son los trabajadores que manipulan la tela. En el país también se usa. Cfr.

http://www.clarin.com/salud/titulo_0_534546658.html (12/08/11).

³ Desde un punto de vista marxista, se podría decir que lo que mueve todo el sistema es la infraestructura, fundada en las fuentes y medios de producción en manos del poseedor; pero lo que aparece a la vista de la mayoría no es el deseo de adquisición capitalista del poseedor, sino el deseo subjetivo de los consumidores, alienados en la seducción de comprar y ser sujetos de decisiones. Desde este punto de vista, el mundo posmoderno es un mundo donde las grandes mayorías han sido ya alienadas y están dominadas por el sistema capitalista que se ha globalizado. Tarea de una educación crítica es hacer ver a los educandos o aprendices, cómo funciona el mecanismo ideologizador (de la plusvalía, de la inocente y libre oferta y demanda, etc.) que hace manifiesto los efectos y oculta las causas, o muestra a éstas como algo sin alternativas posibles.

Bibliografía

Alonso, L. – Fernández Rodríguez, C. “Consumo y sociedad líquida en la obra de Zygmunt Bauman: una recapitulación crítica” en *Estudios filosóficos*, 58, (2009): 9-29.

Bauman, Z. *¿Arte líquido?*

<http://www.sequitur.es/wp-content/uploads/2010/09/arte-liquido.pdf>

----- *Amor líquido. Acerca de la fragilidad de los vínculos humanos*. Bs. As.: FCE, 2005.

- *Archipiélago de excepciones*. Buenos Aires – Madrid: Katz - Barral Editores, 2008.
- *Comunidad. En busca de seguridad en un mundo hostil*. Madrid: Siglo XXI, 2006.
- *Confianza y temor en la ciudad*. Barcelona: Arcadia, 2006.
- *Ética posmoderna: Sociología y política*. Madrid: Siglo XXI, 2004.
- *Sobre la educación en el mundo líquido*. Bs. As.: Paidós, 2013.
- *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*. Barcelona: Gedisa, 2000.
- "To Hope is Human" en *Tikkun*. Nov/Dec2004, Vol. 19 Issue 6, p. 64-67.
- "Childhood of human dignity" en *Dialogue & Universalism*. 13, 6 (2003): 93.
- "Children make you happier ... and poorer" en *International Journal of Children's Spirituality*. 11,1 (2006): 5-10.
- "Civilization and Barbarism/Positions" en *Metapolitica*. 7, 28 (2003): 54-57.
- "Claus Offe: Reflections on America: Tocqueville, Weber and Adorno in the United States" en *Czech Sociological Review*, 44, 6, (2008): 1212-1215.
- "Educational Challenges of the Liquid-Modern Era" en *Diogenes (Sage Publications Inc.)* 50, 1 (2003): 15, 27.
- "Ethics of Individuals" en *Canadian Journal of Sociology*. 25,1, (2000): 83-96.
- "From bystander to actor" en *Journal of Human Rights*. 2,2 (2003): 137-152.
- "Global Solidarity" en *Tikkun*. 17, 1 (2002): 12-16.
- "Jews and Other Europeans, Old and New". *European Judaism* , 42,1 (2009): 121-133.
- "La nación no nacional" en *Revista de Estudios Sociales*. 7. (2000): 1-4.

- “Living and Dying in the Planetary Frontier-Land” en *Tikkun*. 17, (2002): 33-43.
- “On mass, individuals, and peg communities” en *Sociological Review Monograph*, 49, 1, (2001): 102-113.
- “On Universal Morality and the Morality of Universalism” en *European Journal of Development Research*. 10, 2, (1998): 7-12.
- “Teoría sociológica de la posmodernidad” en *Espiral*, 2, 5 (1996) : 81-102. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articuloBasic.oa?id=13820504>
- “The Crisis of Leadership in an Era of 'Interregnum': Reflections on Politics in the Light of Václav Havel's Departure” en *Czech Sociological Review* , 48, 3 (2012): 563-567.
- “The fate of humanity in the post-Trinitarian world” en *Journal of Human Rights*. 1,3 (2002): 283-303.
- *44 cartas desde el mundo líquido*. Madrid: Paidós, 2011.
- *Arte, ¿líquido?* Madrid: Sequitur, 2007.
- Congreso “Fiducia e paura nella città”, celebrado en Milán en marzo de 2004, y reproducida en *Confianza y temor en la ciudad. Vivir con extranjeros*. Barcelona: Arcadia, 2006, 61-75. Disponible en: http://cafedelasciudades.com.ar/carajillo/6_art4.htm
- *Daños colaterales. Desigualdades sociales en la era global*. Bs. As.: FCE, 2012.
- *El arte de la vida. De la vida como obra de arte*. Bs. As.: Paidós, 2012.
- *En búsqueda de la política*. Bs. As.: FCE, 2007.
- “Entrevista” en *Revista de Cultura* Ñ 18 de julio de 2009, disponible en: http://www.revistaenie.clarin.com/notas/2009/07/18/_-01960446.htm
- *Esto no es un diario*. Bs. As.: Paidós, 2012.
- *Europa: Una aventura inacabada*. Bs. As.: Losada, 2009.
- *Identidad*. Bs. As.: Losada, 2010.

- *Intimations of Posmodernity*. London: Routledge, 1992.
- *La globalización. Consecuencias humanas*. Bs. As.: FCE, 1999.
- *La hermenéutica y las Ciencias Sociales*. Bs. As.: Nueva Visión, 2002.
- *La Posmodernidad y sus descontentos*. Madrid: Akal, 2009.
- *La sociedad individualizada*. Madrid: Cátedra, 2001.
- *La sociedad sitiada*. Bs. As.: FCE, 2011.
- *La vida de consumo*. Bs. As.: FCE, 2009.
- *La vida líquida*. Bs. As.: Paidós, 2009.
- *Legisladores e intérpretes: Sobre la Modernidad, la PostModernidad y los intelectuales*. Buenos Aires: Universidad Nacional de Quilmes, 1997.
- *Libertad*. Madrid: Alianza, 1992.
- *Los retos de la educación en la Modernidad líquida*. Barcelona: Gedisa, 2008.
- *Miedo líquido. Sociedad contemporánea y sus temores*. Bs. As.: Paidós, 2007.
- *Modernidad líquida*. Bs. As.: FCE, 2009.
- *Modernidad y ambivalencia*. Barcelona: Anthropos, 2005.
- *Modernidad y Holocausto*. Madrid: Sequitur, 2008.
- *Múltiples culturas, una sola humanidad*. Bs. As.: Katz Barral, 2008.
- *Mundo consumo. La ética del individuo en la aldea global*. Bs. As.: Paidós, 2010.
- *Pensando sociológicamente*. Bs. As.: Nueva Visión, 2004.
- *Socialismo. La utopía activa*. Bs. As.: Nueva Visión, 2012.
- The Crisis of the Human Waste Disposal Industry. *Tikkun*. 17, 5 (2002): 41-44.
- *Tiempos líquidos*. Barcelona: Tusquets, 2007.
- *Tiempos líquidos. Vivir en una época de incertidumbre*. Bs. As.: Tusquets, 2009.
- *Vida de consumo*. Bs. As.: FCE, 2007.
- *Vida líquida*. Barcelona: Paidós Ibérica. 2006.

- *Vidas desperdiciadas. La Modernidad y sus parias*. Bs. As.: Paidós, 2006.
- , Back, Les; Solomos, John. *Theories of Race & Racism*, Taylor & Francis Ltd.; 1999, p. 212-228,
- Beck, Ulrich. *¿Qué es la globalización? Falacias del globalismo, respuestas a la globalización*, Barcelona: Paidós, 1998.
- Béjar, H. *Identidades inciertas: Zygmunt Bauman*. Barcelona: Herder, 2007.
- Berger, P. Luckmann, Th. *Modernidad, pluralismo y crisis de sentido*. Barcelona: Paidós, 1997.
- Bermejo, Diego. *Posmodernidad y transversalidad*. Barcelona: Anthropos, 2005.
- Blake, N. Et al. *Thinking again: Education after Posmodernism*. Westport: Bergin and Garvey, 1998.
- Bleicher, L. *L'ermeneutica contemporánea*. Bolonia: Il Mulino, 1986.
- Burke, James y Ornstein, Robert. *Del hacha al chip. Cómo la tecnología cambia nuestras mentes*. Barcelona: Planeta Divulgación, 2009.
- Caballero Ortiz, David Adolfo. *Lecciones de la historia: el consumo y la demanda en las crisis sistémicas*, disponible en: <http://econonuestra.org/es/analisis/item/384-lecciones-de-historia-el-consumo-y-la-demanda-en-las-crisis-sist%C3%A9micas.html>
- Castoriadis, C. *El avance de la Insignificación*. Bs. As.: Eudeba, 2007.
- Dannoritzer, D. *Comprar, tirar, comprar*. <http://www.rtve.es/alacarta/videos/el-documental/documental-comprar-tirar-comprar/1382261/>
- Daros, W. *La filosofía posmoderna. ¿Buscar sentido hoy?* Rosario: CONICET-CERIDER, 1999. Disponible en: www.williamdaros.wordpress.com
- *Protestantismo, capitalismo y sociedad moderna*. Rosario: UCEL, 2005. Disponible en: www.williamdaros.wordpress.com

- ¿Abandonar la filosofía es también filosofar? En *Pensamiento, Revista de Investigación e Información Filosófica*. (Madrid), 2002, 58, 222, 387-410.
Disponible en www.williamdaros.wordpress.com
- Dittmar, Helga. *Consumer Culture: Identity, and Well-Being*. East Sussex: Psychology Press, 2008.
- Drucker, P. *La sociedad poscapitalista*. Bs. As.: Sudamericana, 2013.
- Espinelli, Tatiana. *Sociedad de consumo*.
<http://www.glogster.com/-tati/resume-glog-by-tati-sociedad-de-consumo-/g-616kccf3jglalf65oshoda0>
- Etzioni, A. *La tercera vía hacia una buena sociedad. Propuestas desde el comunitarismo*. Madrid: Trotta, 2001.
- Finkelkraut, A. *La humanidad perdida. Ensayo sobre el siglo XX*. Barcelona: Anagrama, 2008.
- Fitoussi, J-P. *La nueva era de las desigualdades*. Bs. As.: Manantiales, 2010.
- Garzón Eduardo. "El origen del consumismo" en *Economía Crítica*. Málaga: 2012.
Disponible en:
<http://actualidad.rt.com/economia/view/111663-companias-controlan-consumo-mundial>
- Gasca, Juan. *Design Thinker - Experiencias, vivencias y reflexiones* en
<http://www.experimenta.es/blog/sociologia-del-consumo-%C2%BFverdad-o-imposicion-2514>.
- Giddens, A. *Un mundo desbocado. Los efectos de la globalización en nuestras vidas*. Madrid: Taurus, 2011.
- Iglesias, Luis Gregorio. "¿Qué psicología para la cultura de consumo?" en *Teoría y crítica de la psicología*, 2012, nº 2, 103-112.
- Lasaga José. *Crisis de la Modernidad. El escenario del siglo xx* Disponible en:
Arbor Ciencia, Pensamiento y Cultura. CLXXXV 174, 2, (2010), 227.
Disponible en:
<http://arbor.revistas.csic.es/index.php/arbor/article/view/775/783>



- Leandry-Vega, I. *La civilización del consumismo*. Charleston, SC.: Editorial Espacio Creativo, 2013.
- Lipovetsky, G. *La sociedad de la decepción*. Barcelona: Anagrama, 2003.
- Marvin Harris. *Vacas, cerdos, guerras y brujas. Los enigmas de la cultura*. Madrid: Alianza 1992: 118-120.
- Mintz, Sidney Wilfred. *Sweetness and Power: The Place of Sugar in Modern History*. New York: Viking, 2010.
- Muñoz Merchán, Manuel Jesús. “La subjetividad epidermificada” en *Fedro, Revista de estética y teoría de las artes*. 2007.
- Sassen, Saskia. *Una sociología de la globalización*. Bs. As.: Kartz, 2013.
- Todorov. T. *El hombre desplazado*. Bs. As.: Taurus, 2008.
- Von Beyne, K. *Teoría política del siglo XX. De la Modernidad a la Posmodernidad*. Madrid: Alianza, 2014.
- Waldman M., Gilda. “Identidades y extranjerías. Divagaciones a partir de Zygmunt Bauman” en *Andamios. Revista de Investigación Social*, 8, 16, (2011): 49-70.

Argus-a
Artes & Humanidades

