

TALLER

Introducción a la problemática
del mundo contemporáneo

Profesor Titular: Ing. Agr. Carlos Mundt

3a clase

"Consumo e Identidad"

El Cuerpo del Consumidor

Tal como argumenté en *Life in Fragments* (Polity Press, 1996), la sociedad posmoderna considera a sus miembros primordialmente en calidad de consumidores, no de productores. Esa diferencia es esencial.

La vida organizada en torno del rol del productor tiende a estar regulada normativamente. Hay un piso de lo que uno necesita para seguir con vida y ser capaz de hacer lo que exige el rol de productor, pero también un techo de lo que se puede soñar, desear o procurar contando con la aprobación social de las propias ambiciones, es decir, sin temor de ser rechazado, reprendido y castigado. Todo lo que se encuentra por encima de ese límite es un lujo, y desear el lujo es pecado. La principal preocupación, entonces, es la de conformidad: establecerse de manera segura entre la línea del piso y la del techo —"estar en el nivel de Pedro y de Juan"—.

Por el contrario, la vida organizada en torno del consumo debe arreglárselas sin normas: está guiada por la seducción, por la aparición de deseos cada vez mayores y por los volátiles anhelos, y no por reglas normativas. No hay ningún Pedro ni Juan que nos ofrezcan alguna referencia para tener una vida exitosa; la sociedad de consumidores se presta a la comparación universal... y el límite es el cielo. La idea de "lujo" no tiene demasiado sentido, ya que el punto es convertir el lujo de hoy en la necesidad de mañana, y reducir al mínimo la distancia entre "hoy" y "mañana" —"lo quiero ya"—. Como no hay normas para convertir algunos deseos en necesidades y quitar legitimidad a otros deseos, convirtiéndolos en "falsas necesidades", no hay referencias para medir el estándar de "conformidad". La principal preocupación, entonces, es la de adecuación: "estar siempre liso", tener la capacidad de aprovechar la oportunidad cuando se presenta, desarrollar nuevos deseos hechos a medida de las nuevas e inesperadas atracciones, "estar más enterado" que antes, no permitir que las necesidades establecidas provoquen nuevas sensaciones redundantes o reducir la capacidad de absorberlas y experimentarlas.

Si la sociedad de productores establece que la salud es el estándar que todos sus miembros deben cumplir, la sociedad de consumidores blande ante sus miembros el ideal de estar en forma. Los dos términos —"salud" y "estar en forma"— suelen ser usados como sinónimos; después de todo, ambos aluden al cuidado del cuerpo, al estado que uno desea lograr para su propio cuerpo y al régimen que el propietario de ese cuerpo debe seguir para cumplir ese anhelo. Sin embargo, considerarlos sinónimos es un error —y no sólo por el hecho, bien conocido, de que no todos los regímenes para estar en forma "son buenos para la salud" y de que lo que nos ayuda a estar sanos no necesariamente nos hace estar en forma—. La salud y el estar en forma pertenecen a dos discursos muy distintos y aluden a dos preocupaciones muy diferentes.

La salud, al igual que todos los otros conceptos normativos de la sociedad de productores, traza y protege el límite entre "normal" y "anormal". La salud es el estado correcto y deseable del cuerpo y el espíritu humanos —un estado que (al menos en principio) puede describirse de manera más o menos exacta y luego evaluarse con igual precisión—. Se refiere a una condición física y psíquica que permite satisfacer las exigencias del rol que la sociedad dispone y asigna —y esas exigencias tienden a ser constantes y firmes—. "Estar sano" significa en la mayoría de los casos "ser empleable": estar en condiciones de desempeñarse adecuadamente en una fábrica, "llevar la carga" del trabajo que rutinariamente pondrá a prueba la tolerancia física y psíquica del empleado.

Autor. Zygmunt Bauman

Estar en forma, por el contrario, no es nada "sólido": es un estado que, por su naturaleza, no puede ser definido ni circunscripto con precisión. Aunque con frecuencia se lo toma como respuesta a la pregunta "¿cómo te sientes hoy?" (Si "estoy en forma" probablemente responderé "me siento maravillosamente bien"), su prueba verdadera está siempre en el futuro: estar en forma significa tener un cuerpo flexible y adaptable, preparado para vivir sensaciones aún no experimentadas e imposibles de especificar por anticipado. Si la salud es un tipo de estado de equilibrio, de "ni más ni menos", estar en forma implica una tendencia hacia el "más": no alude a ningún estándar particular de capacidad corporal, sino a su (preferiblemente ilimitado) potencial de expansión. Estar en forma significa estar preparado para absorber lo inusual, lo no rutinario, lo extraordinario -y sobre todo lo novedoso y sorprendente-. Se podría decir que si la salud significa "apegarse a la norma", estar en forma se refiere a la capacidad de romper todas las normas y dejar atrás cualquier estándar previamente alcanzado.

De todos modos, sería casi imposible definir una norma interpersonal, ya que no es posible realizar una comparación entre los diversos grados de estar en forma de distintos individuos. Estar en forma, a diferencia de la salud, es una experiencia subjetiva (en el sentido de una experiencia "vivida" y "sentida", no de un estado o acontecimiento que puede ser observado desde afuera, verbalizado y comunicado). Como todos los estados subjetivos, la experiencia de estar en forma es notablemente difícil de articular de manera adecuada para la comunicación interpersonal, y más aún para la comparación interpersonal. La satisfacción y el placer son sentimientos que no pueden aprehenderse en términos abstractos, sino que deben ser "experimentados subjetivamente", vividos. Uno nunca sabe con seguridad si sus sensaciones son tan profundas y excitantes, y tan "placenteras", como las de la persona de al lado. El esfuerzo por estar en forma es la cacería de una presa que no se puede describir hasta el momento en que se la atrapa; sin embargo, no es posible afirmar que se la ha atrapado, ya que todos los indicios hacen sospechar que no. La vida organizada en torno del propósito de estar en forma promete muchas escaramuzas exitosas, pero nunca el triunfo final.

A diferencia del cuidado de la salud, el esfuerzo por estar en forma no tiene un fin natural. Sólo es posible definir una meta parcial, en una determinada etapa del esfuerzo interminable... y la satisfacción producida por cumplir una meta parcial es meramente momentánea. En la búsqueda de estar en forma, que insume toda la vida, no hay tiempo de descansar, y la celebración del éxito parcial es tan sólo un breve recreo antes de que empiece otra etapa de esfuerzo. Todos los que buscan estar en forma solamente saben con certeza que no están suficientemente en forma y que deben seguir esforzándose. Es un estado de perpetuo autoescrutinio, autorreproche y autodesaprobación, y, por lo tanto, de ansiedad constante.

La salud, circunscripta por sus propios parámetros (cuantificables y mensurables, como la temperatura corporal o la presión de la sangre), y equipada con una clara distinción entre "normal" y "anormal", debería estar, en principio, libre de esa ansiedad insaciable. También, en principio, debería ser claro qué hacer para alcanzar un estado de salud y protegerlo, en qué condiciones una persona puede considerarse "sana", o en qué punto de la terapia se ha recuperado la salud y ya no queda nada por hacer. Si, en principio debería ser así...

Autor. Zygmunt Bauman

Sin embargo, en los hechos, el status de toda norma -incluyendo la de la salud- se ha convertido, bajo la égida de la modernidad "líquida", en una asociación de posibilidades indefinidas e infinitas, lo que lo ha tornado vacilante y frágil. Lo que ayer se consideraba normal y satisfactorio hoy puede resultar preocupante y hasta patológico, y requerir una cura. En primera instancia, los nuevos estados del cuerpo se convierten en una legítima razón para una intervención médica... y las terapias médicas en oferta tampoco dejan de renovarse todo el tiempo. En segundo lugar, la idea de "enfermedad", antes claramente circunscripta, se vuelve cada vez más vaga y brumosa. En vez de definir un acontecimiento excepcional, con un principio y un fin, tiende a ser considerada un permanente acompañamiento de la salud, su "contratara", una amenaza siempre presente: requiere constante vigilancia y hay que combatirla día y noche, los siete días de la semana. El cuidado de la salud se convierte en una guerra incesante contra la enfermedad. Y, finalmente, el significado de "un estilo de vida saludable" no se queda quieto. El concepto de "una dieta saludable" cambia con tal rapidez que no da tiempo a que ninguna de las dietas simultánea o sucesivamente recomendadas pueda demostrar efectividad. Los alimentos que se creían buenos para la salud o inocuos son declarados nocivos a largo plazo, antes de que sea posible experimentar su influencia benéfica. Se descubre que las terapias y los regímenes preventivos de ciertos riesgos resultan patógenos en otros sentidos; cada vez se requiere más intervención médica a causa de enfermedades "iatrogénicas" -las dolencias provocadas por terapias anteriores-. Casi cada cura implica nuevos y numerosos riesgos, y se necesitan nuevas curas para remediar las consecuencias de haberse arriesgado.

En general, el cuidado de la salud, contrariamente a su naturaleza, se vuelve pavorosamente similar al esfuerzo por estar en forma, igualmente insatisfactorio, de dirección incierta y generador de una profunda sensación de ansiedad.

En tanto el cuidado de la salud se asemeja cada vez más al esfuerzo por estar en forma, este último trata de imitar, usualmente en vano, aquello en lo que solía basarse la confianza en el cuidado de la salud: la mensurabilidad del estándar de salud, y, por ende, del progreso terapéutico. Esta ambición explica, por ejemplo, la inmensa popularidad del control del peso ejercido por los "regímenes para estar en forma": la cantidad de kilos y gramos que se pierden sirve como parámetro ostensible, mensurable y definible con cierto grado de precisión... como la temperatura corporal lo es en el caso de la salud. Esa semejanza, por supuesto, ilusoria: tendríamos que imaginar un termómetro sin temperatura mínima, o una temperatura corporal que mejora cuanto más disminuye.

A la luz de los cambios provocados por el modelo dominante de "estar en forma", se produce una expansión incontrolable del cuidado de la salud (incluyendo el cuidado personal), de modo que, tal como lo expresara Iván Illich recientemente, "la búsqueda de la salud se ha convertido en el principal factor patógeno". Los diagnósticos ya no toman como objeto al individuo, sino que su verdadero objeto es el cálculo de probabilidades, la estimación de qué puede suceder en la condición en que se ha encontrado al paciente en el momento del diagnóstico.

La salud se identifica cada vez más con la optimización de los riesgos. Eso, al menos, es lo que esperan los habitantes de la sociedad de consumo dedicados a "poner en forma" sus cuerpos, y eso es lo que sus médicos esperan que hagan... Cuando los médicos no tienen esa actitud, los consumidores se resienten. En un caso que sentó precedente, un médico de Tubinga fue

enjuiciado por decirle a una mujer embarazada que las probabilidades de que tuviera un niño malformado no eran "demasiado grandes", en vez de darle la probabilidad estadística.¹⁶

La Compra como Rito de Exorcismo

Se podría suponer que los temores que acosan al "dueño del cuerpo", obsesionado por estar en forma y por una salud cada vez menos definida con claridad y más semejante a estar en forma, impulsarían a la cautela y a la circunspección, a la moderación y a la austeridad, actitudes totalmente fuera de sintonía con —y desastrosas para— la lógica de la sociedad de consumo. Sin embargo, la suposición sería errónea. Exorcizar los demonios interiores exige una actitud positiva y mucha acción, no restricción ni tranquilidad. Como casi todas las acciones que se emprenden en una sociedad de consumo, ésta resulta costosa, ya que requiere un equipo e instrumentos especiales que sólo el mercado de consumo puede proporcionar. La actitud de "mi cuerpo es una fortaleza asediada" no conduce al ascetismo, la abstinencia o el renunciamento, sino más bien a consumir más —consumir especialmente comida "sana", abastecida por el comercio—. Antes de que fuera rechazada por sus dañinos efectos colaterales y finalmente retirada del mercado, la droga más popular entre los cultores de bajar de peso era el Xenilin, publicitado con el eslogan "Coma más-Pese menos". Según la estimación de Barry Glassner, en un año -1987- los norteamericanos gastaron 74 billones de dólares en alimentos dietéticos, 5 billones en gimnasios y clubes de salud, 2,7 billones en vitaminas y 738 millones en equipamientos de gimnasia.¹⁷

En suma, hay razones más que suficientes para "salir de compras". Cualquier explicación reduccionista de la obsesión de comprar y cualquier intento de limitarla a una sola causa serían erróneos. Las interpretaciones más comunes de la compra compulsiva como manifestación de la revolución de valores posmoderna, la tendencia a representar la adicción a comprar como una manifestación desembozada de los latentes instintos materialistas y hedonistas o como un producto de la "conspiración comercial", es decir, de la incitación artificial (y artera) a perseguir el placer como principal objetivo de la vida, sólo dan cuenta en el mejor de los casos de una parte de la verdad. La otra parte, que es complemento necesario de todas esas explicaciones, es que la compulsión a comprar con-vertida en adicción es una encarnizada lucha contra la aguda y angustiosa incertidumbre y contra el embrutecedor sentimiento de inseguridad.

Como señalara T.H. Marshall en otra ocasión, cuando mucha gente corre simultáneamente en la misma dirección, hay que formular dos preguntas: detrás de qué corre, y de qué huye. Los consumidores están corriendo detrás de sensaciones —táctiles, visuales, olfatorias— placenteras, o tras el deleite del paladar augurado por los coloridos y centelleantes objetos exhibidos en las góndolas del supermercado o en las vidrieras de las tiendas departamentales, o tras las sensaciones más profundas y consoladoras prometidas por un asesor experto. Pero también tratan de escapar de la angustia causada por la inseguridad. Desean, por una vez, estar libres del temor a equivocarse, a ser desatentos o desprolijos. Por una vez quieren estar seguros, confiados, confirmados, y la virtud que encuentran en los objetos cuando salen de compras es que en ellos (o así parece, al menos por un tiempo) hallan una promesa de certeza.

Autor. Zygmunt Bauman

La compra compulsiva/adictiva es siempre el ritual diurno destinado a exorcizar la horrenda aparición de la incertidumbre y la inseguridad que acosa por las noches. Es, por cierto, un ritual cotidiano: los exorcismos deben repetirse a diario, ya que en las góndolas del supermercado todos los productos llevan estampada la "fecha de vencimiento" y ya que la clase de certeza que se vende en los comercios no logra cortar las raíces de la inseguridad que instó al comprador a salir a comprar. Sin embargo, lo más importante, lo que permite que el juego siga —a pesar de su evidente inconclusión y de su falta de perspectivas de un final—, es la cualidad maravillosa de los exorcismos: son efectivos y gratificantes, no tanto porque consigan disipar los fantasmas (algo que rara vez logran), sino por el simple hecho de ser llevados a cabo. Mientras el arte del exorcismo siga vivo, los espectros no serán invencibles. Y en la sociedad de consumidores individuales, todo debe hacerse individualmente; por uno mismo. ¿Qué otra cosa, aparte de salir de compras, satisface tan bien el requisito de hacerlo por uno mismo?

Libres para Comprar... o Así Parece

La gente de nuestra época, señaló Albert Camus, sufre por no ser capaz de poseer el mundo completamente:

Salvo por algunos vívidos momentos de plenitud, para ella toda realidad es incompleta. Sus acciones se le escapan bajo la forma de otras acciones, vuelven, bajo disfraces inesperados, a juzgarla, y desaparecen, como el agua que Tántalo anhelaba beber, por algún agujero invisible.

Esto es lo que cada uno de nosotros sabe después de un examen interior, esto es lo que nuestras biografías, analizadas retrospectivamente, nos enseñan del mundo que habitamos. Sin embargo, no ocurre lo mismo cuando miramos a nuestro alrededor, cuando observamos a las personas que conocemos y sobre las que sabemos algo: "vistas a distancia, sus existencias parecen poseer una coherencia y unidad que en realidad no pueden tener, pero que al espectador le parecen evidentes". Se trata, por supuesto, de una ilusión óptica, La distancia (es decir, nuestra escasez de conocimiento) hace confusos los detalles y borra todo lo que no encaja bien en la Gestalt. Ilusión o no, tendemos a ver las vidas de los otros como obras de arte. Y, al verlas de ese modo, nos debatimos por lograrlo mismo: "todo el mundo trata de convertir su vida en una obra de arte".¹⁸

Esa obra de arte que queremos moldear a partir de la dúctil materia de la vida se denomina "identidad". Cuando hablamos de identidad, aparece en nuestra mente una desvaída imagen de armonía, de lógica, de coherencia: todas esas cosas de las que el flujo de nuestra experiencia — para nuestra constante desesperación— parece; grosera y abominable mente, carecer absolutamente. La búsqueda de identidad es la lucha constante por detener el flujo, por solidificar lo fluido, por dar forma a lo informe. Nos debatimos tratando de negar o al menos de encubrir la pavorosa fluidez que reina debajo del envoltorio de la forma; tratarme, de apartar los ojos de visiones que esos ojos no pueden penetrar ni absorber. Sin embargo, lejos de disminuir el flujo, por no hablar de detenerlo, las identidades son semejantes a la costra que se endurece una y otra vez encima de la lava volcánica, que vuelve a fundirse y disolverse antes de haber tenido tiempo de enfriarse y solidificarse. Así, siempre hay necesidad de una prueba más, y otra —y esos intentos

Autor. Zygmunt Bauman

sólo se concretan aferrándose desesperadamente a cosas sólidas y tangibles, que prometen duración, sean o no adecuadas para combinarse entre sí, y aunque no nos den motivos para creer que, una vez combinadas, seguirán reunidas -. En palabras de Deleuze y Guattari, "el deseo acopla constantemente el flujo continuo con objetos parciales que son, por naturaleza, fragmentarios y fragmentados".¹⁹

Las identidades únicamente parecen estables y sólidas cuando se ven, en un destello, desde afuera. Cuando se las contempla desde el interior de la propia experiencia biográfica, toda solidez parece frágil, vulnerable y constantemente desgarrada por fuerzas cortantes que dejan al desnudo su fluidez y por corrientes cruzadas que amenazan con despedazarla y con llevarse consigo cualquier forma que pudiera haber cobrado.

La identidad experimentada, vivida, sólo puede mantenerse íntegra con la fuerza adhesiva de la fantasía, tal vez de la ensoñación. Sin embargo, dada la obstinada evidencia de la experiencia biográfica, cualquier adhesivo más fuerte —una sustancia con mayor poder de fijación que la fantasía, de fácil disolución y eliminación— resultaría una perspectiva tan repugnante como la falta de ensoñación. Por ese motivo, según observó Efrat Tseëlon, la moda funciona tan bien: es la sustancia correcta, ni más fuerte ni más débil que la fantasía. Proporciona "maneras de explorar los límites sin comprometerse con la acción... y sin sufrir las consecuencias". "En los cuentos de hadas", nos recuerda Tseëlon, "el atuendo soñado es la clave para revelar la identidad de la princesa, tal como lo sabe muy bien el hada madrina que viste a Cenicienta para el baile".²⁰

Dadas la volatilidad e inestabilidad intrínsecas de casi todas nuestras identidades, la capacidad de "ir de compras" al supermercado de identidades y el grado de libertad -genuina o putativa- del consumidor para elegir una identidad y mantenerla tanto tiempo como lo desee se convierten en el camino real hacia la concreción de las fantasías de identidad. Por tener esa capacidad, uno es libre de hacer o deshacer identidades a voluntad. O eso parece.

En una sociedad de consumo, compartir la dependencia del consumo -la dependencia universal de comprar- es la *conditio sine qua non* de toda libertad individual; sobre todo, de la libertad de ser diferente, de "tener identidad". En un acceso de temeraria sinceridad (aunque al mismo tiempo haciendo un guiño a los sofisticados clientes que conocen las reglas del juego), un comercial de TV muestra una multitud de mujeres con una variedad de estilos de peinados y colores de cabellos, mientras se dice: "todas únicas, todas individuales, todas eligen x" (X es la marca de acondicionador capilar). El producto masivo es el instrumento de la variedad individual. La identidad -"única" e "individual"- sólo puede tallarse en la sustancia que todo el mundo compra y que solamente puede conseguirse comprándola. La manera de ganar independencia es rendirse. Cuando en el film Elizabeth, la reina de Inglaterra decide "cambiar su personalidad", convertirse en "la hija de su padre" y obligar a los cortesanos a respetar sus órdenes, lo logra modificando su peinado, cubriéndose el rostro con una gruesa capa de afeites y pinturas y engalanándose con joyas artesanales.

El carácter genuino de la libertad de elección del consumidor, especialmente su libertad de autoidentificarse por medio del uso de productos masivos y comercializados, es un tema discutible. Esa libertad no existe sin las sustancias y los materiales abastecidos por el mercado. Pero, dado que es así, ¿cuán amplio es el espectro de fantasía y experimentación de los felices compradores?

Autor. Zygmunt Bauman

Su dependencia, por cierto, no se limita al acto de comprar. Recordemos, por ejemplo, el formidable poder que los medios de comunicación masivos ejercen sobre la imaginación popular, individual y colectiva. Las imágenes poderosas, "más reales que la realidad", de las ubicuas pantallas establecen los estándares de la realidad y de su evaluación, y condicionan la necesidad de hacer más agradable la realidad "vivida". La vida deseada tiende a ser como la vida "que se ve en la TV". La vida en la pantalla empequeñece y quita encanto a la vida vivida: es esta última la que parece irreal, y seguirá pareciendo irreal en tanto no sea recuperada en imágenes filmables. (Para completar la realidad de la propia vida, uno tiene que "grabarla" primero, usando para ese propósito, por supuesto, la cinta de video... esa materia reconfortantemente borrrable, siempre dispuesta a eliminar viejas imágenes y a registrar otras nuevas.) Tal como lo expresa Christopher Lasch: "la vida moderna está tan completamente mediada por imágenes electrónicas que no podemos evitar responder a otros como si sus acciones -y las nuestras- fueran filmadas y transmitidas simultáneamente a un público invisible, o fueran a guardarse para ser vistas con detenimiento más tarde".²¹

En un libro posterior,²² Lasch recuerda a sus lectores que "el sentido más antiguo de identidad se refiere tanto a las personas como a las cosas. Ambas han perdido su solidez en la sociedad moderna, así como su continuidad y su definición". Lasch da a entender que en esta "disolución de los sólidos" universal, la iniciativa fue de las cosas; y, como las cosas son trampas simbólicas de la identidad y herramientas de los esfuerzos identificatorios, la gente muy pronto siguió esa iniciativa. Refiriéndose al famoso estudio de la industria del automóvil realizado por Emma Rothschild, Lasch señala:

Las innovaciones de mercado introducidas por Alfred Sloan —e! cambio anual de modelo, el constante perfeccionamiento del producto, los esfuerzos de asociarlo con el status social, el deliberado estímulo de un hambre insaciable de cambio- fueron una necesaria contraparte de las innovaciones introducidas por Henry Ford en la producción [...] Ambas tendían a disuadir el pensamiento y los emprendimientos individuales, y a lograr que el individuo desconfiara de su propio juicio, incluso en cuestiones de gusto. Parecía que las preferencias no guiadas podían resultar anticuadas y necesitaban también un constante perfeccionamiento.

Alfred Sloan fue pionero de una tendencia que más tarde se haría universal. Toda la producción actual de mercaderías reemplaza "el mundo de objetos durables" por "objetos destinados a la obsolescencia inmediata". Jeremy Seabrook ha descrito con aguda percepción las consecuencias de ese reemplazo:

En realidad, el capitalismo no ha entregado los productos a la gente, sino más bien ha entregado la gente a los productos; es decir que el carácter y la sensibilidad de las personas han sido retrabajados y remodelados de tal manera de acomodados aproximadamente [...] a los productos, experiencias y sensaciones [...] cuya venta es lo único que da forma y significado a nuestras vidas.²³

En un mundo en el que las cosas deliberadamente inestables son la materia prima para la construcción de identidades necesariamente inestables, hay que estar en alerta constante; pero

Autor. Zygmunt Bauman

sobre todo hay que proteger la propia flexibilidad y la velocidad de readaptación para seguir las cambiantes pautas del mundo "de afuera". Como afirmara recientemente Tomas Mathiesen, la poderosa metáfora del panóptico de Bentham y Foucault ya no representa la manera en que funciona el poder. Mathiesen señala que hemos pasado de una sociedad estilo panóptico a otro estilo sinóptico: se han invertido los roles, y ahora muchos se dedican a observar a unos pocos.²⁴ Los espectáculos ocupan el lugar de la vigilancia sin perder nada del poder disciplinario de su antecesora. Hoy, la obediencia al estándar (una obediencia exquisitamente adaptable a más de un estándar eminentemente flexible, desearía agregar) tiende a lograrse por medio de la seducción, no de la coerción... y aparece bajo el disfraz de la libre voluntad, en vez de revelarse como una fuerza externa.

Es necesario expresar estas verdades una y otra vez, ya que el cadáver del "concepto romántico del ser", que suponía que una esencia interior más profunda se ocultaba debajo de la apariencia externa y superficial, tiende hoy a ser artificialmente reanimado por los esfuerzos conjuntos de lo que Paul Atkinson y David Silverman han denominado acertadamente "la sociedad de la entrevista" ("que usa las entrevistas cara a cara para revelar lo personal, el yo íntimo del sujeto") y de gran parte de la investigación social de hoy (que pretende "llegar a la verdad subjetiva del ser" provocando y diseccionando relatos personales con la esperanza de encontrar en ellos una revelación de la verdad interior). Atkinson y Silverman objetan esa práctica:

En las ciencias sociales, no revelarnos la identidad recopilando narraciones, sino que creamos identidad por medio de relatos biográficos (...)

El deseo de revelación y las revelaciones del deseo proporcionan una apariencia de autenticidad, aun cuando la posibilidad misma de autenticidad es lo que está cuestionado.²⁵

La posibilidad de autenticidad es, por cierto, altamente cuestionable. Numerosos estudios demuestran que los relatos personales son meros ensayos de retórica pública que los medios destinan a "representar verdades subjetivas". Pero la inautenticidad de ese yo supuestamente auténtico está encubierta por los espectáculos de sinceridad: los rituales públicos de entrevistas profundas y de confesiones públicas, entre los cuales los chat-shows son los que más abundan, pero no los únicos ejemplos. Ostensiblemente, estos espectáculos son una vía de escape para dejar salir la agitación del "yo interior"; de hecho, son vehículos de la versión de "educación sentimental" que ha adoptado la sociedad de consumo: exhiben y confieren aceptabilidad pública a un rango de estados emotivos y sus expresiones, a partir de los cuales pueden construirse "identidades absolutamente personales".

Como lo expresara recientemente Harvie Ferguson con su inimitable estilo:

en el mundo posmoderno todas las distinciones se vuelven fluidas, los límites se disuelven y todo puede parecer su opuesto; la ironía se convierte en la perpetua sensación de que las cosas podrían ser diferentes, aunque nunca fundamental o radicalmente diferentes.

En ese mundo, las preocupaciones por la identidad tienden a cobrar una apariencia completamente nueva:

Autor. Zygmunt Bauman

la "era de la ironía" pasó a ser reemplazada por la "era del glamour", en la que la apariencia se consagra como única realidad [...]

Así, la modernidad pasa por un período de identidad "auténtica" a otro de identidad "irónica" hasta llegar a la cultura contemporánea, que podríamos denominar de identidad "asociativa" [...] un constante "aflojamiento" del lazo entre el alma "interior" y la forma de la relación social "exterior" [...] Así, las identidades son constantes oscilaciones.²⁶

Así es como se ve la situación actual puesta bajo el microscopio del analista cultural. La descripción de la inautenticidad producida públicamente puede ser verdadera; los argumentos que respaldan esa verdad son sobrecogedores. Pero la verdad de esa descripción no determina el impacto de los "espectáculos de sinceridad". Lo que importa es cómo se siente esa artificial necesidad de construir y reconstruir la identidad, cómo se la percibe desde "adentro", cómo "es vivida". Ya sea genuino o putativo a ojos del analista, el status de la identidad "asociativa" —la oportunidad de "salir de compras", de ponerse o sacarse "la verdadera identidad", de "moverse"— ha llegado a significar libertad para la sociedad de consumo. La elección del consumidor es ahora un valor por derecho propio; la actividad de elegir importa más que lo que se elige, y las situaciones son elogiadas o censuradas, disfrutadas o castigadas según el rango de elección disponible.

La vida de quien elige siempre será una bendición a medias, aun cuando (o más bien porque) el rango de opciones es amplio y el volumen de nuevas experiencias parece ser infinito. Esa vida está colmada de riesgos: la incertidumbre está condenada a convertirse en una permanente mosca en la sopa de la libre elección. Por añadidura (y es un agregado importante), el equilibrio entre el gozo y la desdicha de los adictos a comprar depende de otros factores, no solamente del rango de opciones ofrecidas. No todas las opciones que se ofrecen son realistas, y la proporción de opciones realistas no está determinada por el número de ítem a elegir sino por el volumen de los recursos de los que dispone el elector.

Cuando los recursos son abundantes, uno puede esperar, correcta o incorrectamente, que se mantendrá "por encima" o "por delante" de las cosas, que será capaz de alcanzar los objetivos que se desplazan cada vez con mayor rapidez. En ese caso, se tiende a disminuir los riesgos y la inseguridad, suponiendo que la profusión de opciones compensa por la penuria que implica vivir en la oscuridad, sin estar seguro de cuándo y dónde termina la lucha y ni siquiera de que tendrá algún fin. Es la carrera misma lo que resulta excitante y, por penosa que sea, la pista es un lugar más disfrutable que la línea de llegada. Se aplica, en este caso, el viejo proverbio: "mejor que llegar es viajar con esperanza". La llegada, el final definitivo de toda opción, parece mucho más tediosa y considerablemente más aterradora que la perspectiva de que nuestras elecciones de mañana cancelen las de hoy. Sólo el deseo es deseable... casi nunca su satisfacción.

Se podría suponer que el entusiasmo por la carrera llega a marchitarse junto con la fuerza de los músculos, que el amor al riesgo y a la aventura se esfuma a medida que disminuyen los recursos y la posibilidad de dar con una opción verdaderamente deseable. Sin embargo, esa expectativa no se cumple, porque los corredores son muchos y diferentes, pero la pista es la misma para todos. Como señala Jeremy Seabrook,

Autor. Zygmunt Bauman

Los pobres no viven en una cultura diferente de la de los ricos. Deben vivir en el mismo mundo creado para beneficio de los que tienen dinero, Y su pobreza es agravada tanto por el crecimiento económico como por la recesión y la falta de crecimiento.²⁷

En una sociedad sinóptica de adictos compradores/espectadores, los pobres no pueden desviar los ojos: no tienen hacia dónde desviados. Cuanto mayor es la libertad de la pantalla y más seductora es la tentación que provocan las vidrieras, tanto más profunda se vuelve la sensación de empobrecimiento de la realidad, tanto más sobrecogedor se vuelve el deseo de saborear, aunque sea por un momento, el éxtasis de elegir. Cuanto más numerosas parecen ser las opciones de los ricos, tanto menos soportable resulta para todos una vida sin capacidad de elegir.

Divididos, Compramos

Paradójicamente, aunque de ninguna manera inesperadamente, la clase de libertad que la sociedad de adictos a comprar ha elevado al puesto más privilegiado —la libertad traducida a la plenitud de opciones del consumidor y a la capacidad de tratar cualquier decisión vital como una opción de consumo — ejerce sobre los involuntarios marginados un efecto mucho más devastador que sobre aquellos para quienes esa libertad fue creada. El estilo de vida de la elite con recursos, de los maestros del arte de elegir, sufre un cambio ominoso durante el transcurso de su procesamiento electrónico. Se filtra hacia abajo en la jerarquía social, a través de los canales del sinóptico electrónico, reduciendo el volumen de recursos, como la caricatura de un mutante monstruoso. El producto último de ese "goteo" está despojado de casi todos los placeres que prometía el original, y su potencial destructivo queda al desnudo.

La libertad de considerar la vida como una salida de compras prolongada significa considerar el mundo como un depósito desbordante de productos de consumo. Dada la profusión de ofertas tentadoras, la potencial capacidad generadora de placer de cualquier producto tiende a agotarse con rapidez. Afortunadamente para los clientes con recursos, esos recursos los protegen de las desagradables consecuencias del consumo: pueden desechar las pertenencias que ya no desean y conseguir las que desean; están protegidos contra el rápido envejecimiento y la obsolescencia de los deseos y contra su efímera satisfacción.

Tener recursos significa tener libertad de elegir, pero también —y eso es lo más importante— significa tener libertad de soportar las consecuencias de las malas elecciones y, por lo tanto, libertad del atributo menos deseable de la vida de elección. Por ejemplo, el "sexo plástico", el "amor confluyente" y las "relaciones puras", los aspectos consumistas de las relaciones humanas de pareja, fueron descritos por Anthony Giddens como vehículos de emancipación y garantía de una nueva felicidad... una nueva escala, sin precedentes, de autonomía individual y libertad de elección. Esta afirmación es discutible, incluso en el caso de la móvil elite de los ricos y poderosos. Incluso en ese caso, la afirmación de Giddens sólo se sostiene cuando se la refiere al miembro más fuerte y con más recursos de la pareja, pero no al miembro más débil, no tan bien dotado con los recursos necesarios para atender a sus deseos (por no hablar de los hijos —esa consecuencia involuntaria aunque duradera de las parejas, quienes rara vez consideran la ruptura de un matrimonio como manifestación de su propia libertad—). El cambio de identidad podrá ser un asunto privado, pero

Autor. Zygmunt Bauman

siempre implica cortar ciertos vínculos y cancelar ciertas obligaciones; la parte receptora rara vez es consultada, y nunca se le da la oportunidad de ejercer su libertad de elegir.

Sin embargo, aun tomando en cuenta esos "efectos secundarios" de las "relaciones puras", se podría argumentar que, en el caso de los encumbrados y poderosos, los acuerdos de divorcio y las cuotas de alimentos para los hijos tienden a aliviar la inseguridad endémica de las parejas fugaces; asimismo, que la inseguridad que queda no es un precio excesivo a cambio del derecho a "reducir las pérdidas" y a evitar la necesidad de un arrepentimiento eterno por cada pecado o error cometidos. Pero, sin dudas, cuando "se filtra" hasta los pobres e impotentes, el nuevo estilo de pareja, con su frágil contrato marital y su "purificación" de la unión de todo lo que no sea "satisfacción mutua", provoca mucha desdicha, pesar y sufrimiento humano, así como un creciente volumen de vidas destrozadas, sin amor y sin perspectivas.

Para resumir: la movilidad y la flexibilidad de identificación que caracterizan a la vida del tipo "salir de compras" no son vehículos de emancipación sino más bien instrumentos de redistribución de libertades. Por ese motivo son bendiciones a medias —tan seductoras y deseables como temidas e indeseables— que despiertan sentimientos contradictorios. Son valores ambivalentes que tienden a generar reacciones incoherentes y cuasi neuróticas. Como lo expresa Yves Michaud, un psicólogo de la Sorbona: "con el exceso de oportunidades, crecen las amenazas de desestructuración, fragmentación y desarticulación".²⁸ La tarea de autoidentificación tiene perturbadores efectos colaterales. Se convierte en fuente de conflicto y actúa como disparador de impulsos incompatibles entre sí. Como esa tarea, que nos compete a todos, debe ser llevada a cabo individualmente y en condiciones muy distintas, divide las situaciones humanas e insta a una competencia despiadada, en vez de unificar una condición humana que tienda a generar cooperación y solidaridad.

Notas

15. Harvie Ferguson, "Watching the world go round: Atrium culture and psychology of shopping" en: Rob Shields (comp.), *Lifestyle Shopping: the Subject of Consumption*, Londres, Routledge, 1992, p. 31.

16. Véase Iván Illich, "L'obsession de la santé parfaite", en: *Le Monde Diplomatique*, marzo de 1999, p. 28.

17. Citado de Barry Glassner, "Fitness and the postmodern self", en: *Journal of Health and Social Behaviour*, 30, 1989.

18. Véase Albert Camus, *The Rebel*, Trad. de Anthony Bower, Londres, Penguin, 1971, pp. 226-227 (traducción castellana: *El hombre rebelde*, Madrid, Alianza, 1996).

19. Gilles Deleuze y Felix Guattari, *Anti-Oedipus: Capitalism and...*, ob. cit., p. 5.

20. Efrat Tseëlon, "Fashion, fantasy and horror", en: *Arena*, 12, 1998, p. 117.

21. Christopher Lasch, *The Culture of Narcissism*, Nueva York, W W. Norton and Co., 1979, p. 97 [traducción castellana: *La cultura del narcisismo*, Barcelona, Andrés Bello, 1999).

22. Christopher Lasch, *The Minimal Self*, Londres, Pan Books, 1985, pp. 29, 32 y 34.
23. Jeremy Seabrook, *The Leisure Society*, Oxford, Blackwell, 1988, p. 183.
24. Thomas Mathiesen, "The viewer society: Michel Foucault's 'Panopticon' revisited", en: *Theoretical Criminology*, 1/2, 1997, pp. 215-234.
25. Paul Atkinson y David Silverman, "Kundera's Immortality: the interview society and the invention of the self", en: *Qualitative Inquiry*, 3, 1997, pp. 304-325.
26. Harvie Ferguson, "Glamour and the end of irony", en: *The Hedgehog Review*, otoño de 1999, pp. 10-16.
27. Jeremy Seabrook, *The Race for Richness: the Human Costs of Wealth*, Basingstoke., Marshall Pickering, 1988, pp 158-169.
28. Yves Michaud, "Des identités flexibles", en: *Le Monde*, 24 de octubre de 1997.