



Nómadas. Critical Journal of Social and  
Juridical Sciences

ISSN: 1578-6730

nomads@emui.eu

Euro-Mediterranean University Institute  
Italia

Saavedra, Javier

Adquirir la identidad en una comunidad de objetos: la identidad social dentro de la  
sociedad de consumo

Nómadas. Critical Journal of Social and Juridical Sciences, vol. 16, núm. 2, 2007

Euro-Mediterranean University Institute

Roma, Italia

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=18153299026>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

# ADQUIRIR LA IDENTIDAD EN UNA COMUNIDAD DE OBJETOS: LA IDENTIDAD SOCIAL DENTRO DE LA SOCIEDAD DE CONSUMO

**Javier Saavedra**  
Universidad de Sevilla

**Abstract/Resumen.-** La construcción de la identidad social personal se encuentra unida a los discursos políticos y económicos existentes. Dentro de las características del sistema socio-económico dominante en las sociedades occidentales, todas las dimensiones de la llamada “sociedad de consumo” deben relacionarse con los procesos de construcción identitaria de los integrantes de dichas sociedades. En este artículo se realiza una comparación entre las características de la identidad moderna y la postmoderna, así como las propiedades de los rituales, conductas y mecanismos de consumo para proveer a los sujetos de algún tipo de identidad social. Se utilizan aportaciones de Baudrillard, Zygmunt Bauman y H. Arendt, entre otros, para describir algunas de estas propiedades. Se analizará el discurso de algunos textos e imágenes publicitarias para ejemplarizar el debate teórico.

## 1. Introducción: El problema de la Identidad

Hace algunos años escuchaba por la radio un partido de fútbol. El comentarista, fuertemente enfadado, criticaba el diseño de la equipación de uno de los equipos contendientes, el Sevilla F.C. El Sevilla vestía de color gris perla. El comentarista afirmaba que la profusión de distintos diseños, algunos de ellos muy alejados de los tradicionales rojo y blanco, hacían perder la identidad al equipo ante sus aficionados. Lo curioso es que el comentarista deportivo posteriormente explicaba esa inflación de extraños diseños debido a lo siguiente: “los chavales deben desear comprarse cada algunos meses una equipación nueva, distinta.” Esta anécdota puede servir para mostrar las cuestiones que vamos a intentar esclarecer en este trabajo: La relación entre la sociedad de consumo y nuestras identidades.

Más allá de las investigaciones que conciben la sociedad de consumo desde una racionalidad sociopolítica y económica interactiva, existen estudios sobre aspectos simbólicos y estéticos de la racionalidad consumidora. Estas investigaciones inciden que el esfuerzo de los consumidores, que más que por apropiarse de los bienes físicos que pone a su disposición la sociedad de consumo, se afanan por apropiarse de los medios de distinción simbólica. Desde esta perspectiva se incide en la coherencia del consumo entre los miembros de una misma clases como apropiación simbólica diferenciadora. Sin embargo, para que los bienes de consumo sirvan para diferenciar, es imprescindible, que estos puedan de alguna forma ser compartidos por el resto de la sociedad. Si los bienes simbólicos que diferencian a una clase fueran solamente accesibles (cognitiva y materialmente) para una élite no funcionarían como método de diferenciación. Para algunos autores postmodernos el mundo del consumo es la muestra de la dispersión de los signos en nuestra sociedad y de la dificultad de establecer códigos estables y compartidos. El consumo muestra la incapacidad de la racionalidad moderna y la crisis de los principios de ésta. De este modo el consumo puede entenderse como un ritual por el que de forma muy precaria los grupos seleccionan y fijan significados, en un mundo sin códigos estables, gracias a efímeros acuerdos colectivos. Se establecen sentidos y prácticas que rápidamente se ven sustituidos por otros. Desde este punto de vista “el consumo sirve para pensar”

Para empezar debemos, por lo menos, exponer como entendemos “la identidad”. Desde luego es un término con muchos significados, muy rico, difícil y sobre el cual existe mucha literatura. Yo me limitaré a exponer como aprehendo lo que llamamos “identidad”. Como dice Canclini (1995) la identidad es una construcción que se relata. Yo añadiré a este preciso comentario que la identidad es una narración sobre uno mismo, nos la contamos a nosotros mismos y a los demás. Esta narración nunca deja de contarse y va cambiando constantemente, pero siempre sobre la narración misma. Se podría decir que en esta narración el autor y el actor se fusionan. Esta narración siempre contiene numerosas voces (distintas a la del autor-actor) e incluso otras narraciones insertadas en la misma, y de forma contraria, insertamos nuestra narración sobre nosotros mismos en metanarraciones de las que formamos parte. En esta narración lo importante no es ajustarse a una supuesta realidad externa sino, como dice Polonoff citado por Brunner (1991) “el objetivo de una narración del yo no era que sea

compatible con alguna realidad escondida, sino conseguir que fuese coherente, viable y consistente tanto hacia fuera como internamente. También añadir que en esta narración tan importante como el contenido es la forma en que se organiza el relato. Es decir el contenido y la organización formal del relato interactúan indisolublemente.

El entender al ser humano como un narrador, es decir como un ser vivo que está continuamente contando y contándose historias con las cuales hacer comprensible en una determinada comunidad sus experiencias vitales, supone poner en cuestión dos de los presupuestos fundamentales de toda la tradición psicológica: la existencia de elementos de una realidad interna esencial y la existencia de un ser humano completamente individualizado y autónomo. Para Bruner (1991) el yo se distribuye entre los distintos escenarios socioculturales en los cuales actúa. Por otra parte, Gergen (1988), de un modo más radical, si cabe, se distanció de las primeras formulaciones de la psicología, las cuales entendían al yo como una estructura estable. Al contrario que la visión de la identidad como compuesta de “esquemas” u otros constructos similares, Gergen concibe el yo narrativo imbuido en las propiedades sociales del discurso. En este sentido, Gergen enfatiza el carácter sociocultural de la identidad. La identidad se convierte en un discurso determinado producto del intercambio social. La identidad es una construcción social.

Este autor crítica los psicólogos que conciben la autoconcepción como una estructura cognitiva privada y personal. Gergen considera el “yo” como una narración (o discurso sobre el yo) que se hace inteligible en el seno de las narraciones vigentes. Para Gergen las narraciones no son posesiones del individuo sino de las relaciones que experimenta; es decir, son productos del intercambio social. Desde esta perspectiva las características de las narraciones vienen determinadas por la situación socio-cultural. Gergen concibe las narraciones como discursos públicos, de forma similar a Bakhtín, o como formas sociales de dar cuenta (Bakhtín, 1987; Gergen, 1997). Gergen (1986) plantea una pregunta que creo fundamental para poder llevar a buen puerto nuestro trabajo como rehabilitadores. La pregunta es la siguiente: ¿Cuáles son los requisitos para contar un relato inteligible dentro de nuestra cultura actual de Occidente? Es imprescindible tener en cuenta la comunidad donde nuestra narrativa va navegar. Esta forma de concebir las narrativas nos inmuniza ante la concepción sobrevalorada de la autoidentidad. Como bien dice Gergen, conocer como deben estructurarse unas narraciones en una cultura determinada nos permite ir más allá de los bordes del envoltorio de la autoidentidad. Mediante esta pregunta descubrimos los límites de un sujeto como agente en buen estado; como es necesario mantenerse para que la comunidad acepte al sujeto como un narrador que expresa la verdad. Si una narración no encuentra espacios compatibles con las formas canónicas, esta narración se convierte en absurda. Por lo tanto, las narraciones en vez de ir dirigidas a los hechos, van dirigidas a cumplir con unas preestructuras de carácter socio-cultural. Según Gergen (1986) ir más allá de las convenciones es comprometerse en un cuento insensato.

Con planteamientos cercanos a los de Bakhtín (1987), Gergen (1997) afirma que existen determinadas formas de narración que son ampliamente compartidas en sociedad. Podríamos denominarlos como géneros discursivos que son utilizados ampliamente para fines concretos. Los géneros discursivos proveniente de la tradición literaria y que Gergen reconoce como esenciales son: la comedia, la novela, la tragedia y la sátira. Gergen considera que todas estas formas narrativas se pueden considerar de forma lineal según los cambios evaluativos a lo largo del tiempo. Estas son: las narraciones de estabilidad, la narración progresiva (es decir, la evaluación positiva a lo largo del tiempo se incrementa) y la narración regresiva. Un formato de narración vital muy adaptativo es el del hombre que se ha hecho a si mismo. Una historia de progresión positiva. Es decir, la historia de una persona que a pesar de las dificultades y de las barreras, gracias a su esfuerzo y trabajo, ha conseguido el éxito. Sin lugar a dudas, esta historia ha sido difundida en nuestra sociedad liberal por motivos ideológicos. Por medio de este formato de historia se demuestra que por medio del propio esfuerzo se puede conseguir el éxito y que la sociedad donde vivimos no impide el éxito a ninguna persona que se lo proponga.

Para este autor (Gergen, 1986) las narraciones se pueden anidar. Veamos tres dimensiones en las cuales observamos procesos de anidación, o lo que es lo mismo, dimensiones en las cuales se requiere un proceso de diálogo e integración de distintas narraciones. Para empezar y desde una dimensión cultural pueden existir macronarraciones (como pueden ser las historias

familiares o las nacionales) en las cuales se inserten narraciones personales. De este modo un sujeto puede otorgarle sentido a su narración porque comparte un origen y una meta común con las narraciones de su grupo social. Las macronarraciones se definen como narraciones en las que los acontecimientos abarcan espacios de tiempo que superan la vida de un hombre. El construir una narración sin tener en cuenta algunas macronarraciones puede ser peligroso en algunas comunidades ya que el sujeto que construya una narración incompatible con la macronarración vigente en su comunidad puede verse privado del apoyo social, aislado y finalmente expulsado de ésta. Por ejemplo, en algunas comunidades de carácter nacionalista se ha construido una macronarración en la cual la victimización del pueblo frente a un estado u otra comunidad es fundamental. Un sujeto de esta comunidad nacionalista que construya una narración personal sin ningún rasgo de carácter trágico y que se reconozca principalmente por el éxito y el reconocimiento social fuera de la comunidad originaria podría verse como una negación de la macronarración de la comunidad nacionalista. Igualmente, en una dimensión interpersonal, unas narraciones vitales deben ser negociadas con otras de sujetos que están relacionados entre sí. Sabemos que la sociedad no es homogénea, sino que nos podemos mover en muchos escenarios distintos. Por lo tanto, dependiendo de en que escenario nos movamos algunas narrativas serán más convenientes que otras. En nuestra compleja sociedad un individuo necesita de múltiples historias para poder actuar eficazmente en sociedad (Dimaggio, 2003; Gergen y Gergen, 1986). Por todo ello, no sólo es necesario integrar nuestra narrativa en macronarrativas y coordinarlas nuestras con las de los otros, sino que es imprescindible integrar las distintas narrativas vitales que vamos utilizando en nuestras distintas actividades sociales para lograr un grado de coherencia aceptable.

Intentaré recoger aportaciones de distintas corrientes fusionando éstas con un recorrido histórico desde la sociedad industrial hasta nuestros días. De este breve recorrido nos interesa en exclusiva cual ha sido la evolución de la experiencia de identidad para, de ese modo, lograr un contraste que nos ayude a resaltar nuestra situación hoy en día respecto a la cuestión que nos ocupa. A pesar del carácter ensayístico de este trabajo trataré de exponer ejemplos y sucesos reales que nos puedan servir de hechos etnográficos.

## **2. Construir la identidad en un mundo gobernado por la ética del trabajo**

El esfuerzo ilustrado que desemboca en la Revolución industrial es un esfuerzo por desvincular a las personas de la red comunitaria local integrada por el parentesco, las parroquias, gremios u otras instituciones. Estas íntima red de relaciones comunitarias locales eran una fuente de roles y pautas incompatibles con el proyecto ilustrado del Estado-nación. Del mismo modo la industria moderna requería desarraigar la producción de las comunidades locales ligadas al parentesco para trasladarlas a la gran fábrica.

No puedo evitar mostrar como ejemplo de lo expuesto en el párrafo anterior un documento, paradójicamente, del siglo XXI. En concreto se trata del documento marco de la II Modernización en Andalucía, auspiciado por la Junta de Andalucía y diseñado por miembros importante de nuestra universidad y de nuestra empresa.

“Asumir la necesidad de modernizarnos implica aceptar que todo proceso de modernización conlleva, casi en las mismas dosis, tanto desarrollo como abandono de algunas prácticas o actividades, que constituyen obstáculos para ello. Así pues, sólo podrá haber una verdadera modernización de Andalucía cambiando parte de lo que ahora somos. Modernizar no es sólo superponer cosas nuevas a las que ya existen, sino sustituir lo viejo con lo nuevo y acabar con todo aquello que se considere opuesto a ese proceso. Entre estas limitaciones estarían las siguientes: las actitudes son más particulares que universales en las relaciones sociales, ajenas al ámbito privado; el escaso aprecio por la meritocracia en la ocupación de posiciones sociales, así como por las actitudes innovadoras y por el principio de excelencia en la realización de actividades; la poca predisposición a la movilidad geográfica; las grandes expectativas sobre el papel del Estado en la solución de los problemas individuales...” (VV.AA. Andalucía II Modernización. Estrategias y proyectos para la segunda modernización, página 27)

Las nuevas lealtades al Estado-Nación y la fábrica no podían confiarse, como eran en la etapa anterior, a la autorreproducción. El siglo XVIII y XIX fueron, como nos enseñó Foucault, los siglos de profesores, filántropos, gestores, y otros agentes transformadores-controladores de las masas humanas necesarias para la incipiente producción del nuevo capitalismo Bauman (1997) señala que lograr que hombres y mujeres, para los cuales el trabajo tenía un sentido concreto y aprehensible, empleasen todo su esfuerzo en la producción fabril supuso el empleo de dos clases de estrategias. Una de éstas, la más evidente y coactiva, suponía que después de quebradas las redes comunales de origen se le proporcionase al trabajador por todo su esfuerzo físico exclusivamente, y de forma precaria, su supervivencia y la de su familia (de este modo se evitaba la mala costumbre de los primeros proletarios de parar en su trabajo tras lograr lo necesario para sobrevivir durante un tiempo determinado). La segunda estrategia supuso el nacimiento de la ética del trabajo que consiste en una norma de vida con dos premisas explícitas y dos presunciones tácitas.

1.- Si se quiere conseguir lo necesario para vivir y ser feliz, hay que hacer algo que los demás consideren valioso y digno de pago.

2.- Está mal y es necio y moralmente dañino, conformarse con lo ya conseguido y quedarse con menos en lugar de buscar más. Es absurdo dejar de esforzarse después de haber alcanzado otra satisfacción. Trabajar es un valor en si mismo, una actividad noble y jerarquizadora.

La primera presunción tácita consiste en que la mayoría de la gente tiene alguna capacidad de trabajo que vender y puede ganarse la vida ofreciéndola para obtener a cambio lo que merece. La segunda presunción consiste en que sólo el trabajo cuyo valor es reconocido por los demás (pagado con un salario) tiene el valor moral consagrado por la ética del trabajo. Esta ética, aunque con otras funciones, sigue estando vigente en nuestros tiempos. El trabajo se presenta como un derecho, pero al mismo tiempo, como una obligación. Así lo recoge nuestra Constitución de 1978. Art.35. apartados 1 y 2. El trabajo aparece como factor común entre el individuo, la sociedad y el sistema de producción.

Bauman afirma que para promover la ética del trabajo se recitaron innumerables sermones desde los púlpitos de las iglesias, se escribieron decenas de relatos moralizantes y se multiplicaron las escuelas dominicales destinadas a llenar las mentes jóvenes con las reglas y valores adecuados. Sin lugar a dudas el surgimiento de las instituciones panópticas se encuadra en esta lógica en donde es necesario inculcar una disciplina, unos hábitos y un estilo de vida radicalmente diferente al desarrollado en el antiguo régimen económico y político. Este objetivo se observa perfectamente en Bentham (1843). Para éste contemporáneo de la revolución industrial no había diferencias entre hospicios, fábricas y asilos. La cuestión era inculcar un patrón único y regular de comportamiento a las masas de hombres desobedientes neutralizando las variadas costumbres y tendencias de conductas humanas.

Lo más interesante para nuestros objetivos es que, como señala Bauman (2001), el Estado-nación y la sociedad industrial intentó arraigar lo desarraigado. Es decir, existía un vínculo social entre los productores y los acumuladores de la riqueza. Un código común integraba a todos los humanos, aunque fuertemente estratificados, en una misma sociedad. La sociedad moderna había liberado a los hombres de las cadenas comunitarias, en un proceso de "desanclaje" (Giddens, 1997), para dotarles la libertad de hacerse a si mismos mediante la acción racional dentro de una ética, de unos objetivos y de un marco político que concernía a todos. Existía incluso una cercanía física entre vigilado y vigilante. El vínculo social se basaba en la necesidad de una fuerza de trabajo creciente. De este modo, incluso el pobre era concebido como un productor potencial que debería estar preparado para unirse al ejército de los trabajadores. El control y la necesidad de integración se fundían en el esfuerzo de la sociedad industrial por acumular la fuerza de trabajo. Por lo tanto, éste debería ser educado e integrarse en la ética del trabajo. Desde entonces hasta, prácticamente, nuestros días la institución laboral ha sido el referente principal mediante el cual el ciudadano de los estados modernos construía su vida. Tanto Bentham como Saint-Simon, un importante reformador utópico, concebían el ámbito laboral como el constituyente fundamental de la vida del ser humano. Resulta importante señalar que de esta lógica era participe tanto el capitalismo como más tardíamente el comunismo. La visión comunista de una futura sociedad sin clases era la

de una sociedad elaborada, en su totalidad, sobre el modelo de una fábrica. En una sociedad de productores el trabajo de cada hombre, no sólo proporcionaba su sustento, sino que era el lugar central de construcción de su identidad. Los estándares de vida, el lugar social que podía aspirar o reclamar, el éxito o fracaso de una biografía se refería principalmente al ámbito laboral. Junto con el servicio militar obligatorio, a donde íbamos a “hacernos hombres” el trabajo era el ámbito formador del carácter. En último extremo, tal como indica H. Arendt, el “Homo Faber” encuentra la verdad en exclusiva en el proceso de fabricación, es decir en el hacer y no en el producto terminado, no hace más que un ejercicio de introspección en su mismo proceso de fabricación.

Por tanto, ¿cuál era el carácter de un productor ideal? ¿Qué características tenía la narración vital tipo de un productor? La identidad del productor debía ser regular y coherente, el relato de sí mismo debía entenderse como un proyecto lineal de continuo crecimiento. El relato personal debía inscribirse en dos metarrelatos principales, el del estado-nación y el del proyecto de progreso económico de continuo crecimiento. La disciplina, la capacidad de controlar y posponer deseos en pos de una rutina y un orden necesario eran virtudes indiscutibles en la vida de una persona decente. En definitiva, la narración típica es la de una novela clásica lineal y ascendente, con algún matiz épico, en que el hombre humilde con su tenaz esfuerzo e inteligencia logra salvar obstáculos hasta escalar las alturas de la sociedad y ocupar el lugar correspondiente a su trabajo y esfuerzo.

### **3. La crisis de la “ética del trabajo” y el surgimiento de la “estética del consumo”**

Barman (2001) afirma refiriéndose al régimen panóptico presentaba algunas ventajas para la víctimas. La seguridad y la estabilidad del régimen panóptico hacía la vinculación mutua un contexto de confianza en el cual las personas que estaban sometidas a la organización panóptica podían conservar sus esperanzas y sus sueños de un provenir en el cual mejorar la solidez de la vinculación mutua, todo ello provocaba que mereciera la pena luchar por mejorar las condiciones de vida. Con la modernidad y el colapso comunitario todos tuvimos que empezar a construir nuestras identidades. Esa es la libertad que nos ofreció el mundo moderno, el construirnos a nosotros mismos. Mientras que las comunidades originarias nos decían quienes éramos (nos definían), en el mundo moderno nosotros deberíamos construir nuestra identidad. No obstante, existían unos marcos. De hecho la idea de construcción hace referencia a una obra, a un trabajo. El marco de construcción de nuestra identidad era el ámbito laboral, la fábrica, la ética del trabajo. Todo ello envuelto en el metarrelato del estado-nación y el de la conquista continua de la naturaleza y el progreso de la humanidad.

Sin embargo, en la sociedad contemporánea muchos aspectos han cambiado. Para empezar, la creación de riqueza se ha escindido radicalmente del mundo del trabajo. La regulación de los costes es la máxima financiera para hacer de las empresas creadoras de riqueza. Por otra parte el estado-nación, el gran metarrelato, pierde fuerza frente al mundo financiero. El estado de bienestar ya no se siente responsable de la seguridad de ciudadanos (no es necesario mantener una masa laboral de reserva) y cualquier gasto social se coloca en la columna del pasivo, como una pérdida económica irrecuperable. En definitiva, el vínculo social existente en la modernidad ha desaparecido.

En “La postmodernidad y sus descontentos” Bauman (1997) enumera, no sin cierto tono apocalíptico, cuatro características de la vida contemporánea que nos sumen en la incertidumbre:

1. El nuevo desorden mundial. La caída de los estados comunistas no ha traído la tranquilidad política sino parece que lo contrario. La amenaza terrorista, como una sombra, amenaza nuestras vidas. Las guerras civiles que se desarrollan en muchos lugares del planeta. Y aunque Bauman no los cite, (debido al momento en que se escribió el libro) conceptos concretos como la guerra preventiva o la alerta permanente y la pérdida de derechos civiles aumenta la sensación de inseguridad e incertidumbre.

2. La desregulación universal. La prioridad incuestionable concedida a la irracionalidad y la ceguera moral de la competencia de mercado, la libertad ilimitada otorgada al capital y a las finanzas a expensas de todas las demás libertades y la supremacía de la razón económica.

3.- La destrucción, si no total, sí parcialmente, de las redes de seguridad tejidas autónomamente. (barrio, la familia, distintas comunidades... etc). Perdida de las habilidades sociales necesarias para establecer vínculos sociales así como los lugares de contacto directo. Como ejemplo de esto último, se me ocurre apuntar el surgimiento de innumerables empresas que ofrecen servicios para establecer parejas y amistades y asociaciones (sobre todo en países anglosajones) de hombres solteros, mujeres viudas, jóvenes ejecutivos en busca de pareja, etc. De forma que la relación se establece de forma mediada y dentro de un ámbito formal, por lo menos en un principio, al ser imposible que se produzcan espontáneamente en la esquina de la calle, en el mercado o el cualquier bar.

4.- El efecto de los medios de comunicación de masas, los cuales nos ofrecen un mensaje sobre la indeterminación que domina nuestro mundo. Todo puede pasar y todo se puede hacer, pero nada de forma definitiva. En la sociedad moderna podríamos estar seguros que las estructuras sociales eran más estables que nuestras vidas individuales. En la sociedad postmodernas los cambios sociales son más rápidos que nuestras vidas. Como ejemplo de esta sensación de incertidumbre que nos inunda se puede observar el anexo 1. La estrella de Navidad es un signo totalmente moderno. Una estrella que señala el camino correcto hacia la verdad. Sin embargo en esta viñeta podemos observar como se interpretaría en nuestra sociedad postmoderna el suceso de la estrella de Navidad. La sensación de incertidumbre que hubieran sentido los reyes magos al tener que seleccionar el rastro de una estrella, es la misma incertidumbre que todos nosotros sentimos en nuestro mundo al caminar por la vida.

El sistema económico necesita tanto de la producción como del consumo para autorreproducirse. Sin embargo, mientras que en el mundo de la modernidad se hacía énfasis en la producción, y se nos educaba para ser productores, en la sociedad postmoderna se hace énfasis en el consumo, y se nos educa para consumir. Los miembros de nuestra sociedad se dedican principalmente a consumir, al contrario que los miembros de la sociedad moderna. En nuestra sociedad la obligación ética es la de consumir y el pobre puede ser definido como un consumidor imperfecto (Bauman, 1999).

¿Qué características debe tener una persona para ser un buen consumidor? ¿Qué identidad podrá construir un consumidor maduro? Para empezar en un mundo dominado por la precariedad, la flexibilidad y la incertidumbre la identidad debe poderse cambiar a corto plazo. El principio es mantener abierta todas las posibilidades y el mayor número de opciones. Aceptar una identidad como definitiva sería una elección desadaptativa en un mundo donde lo inesperado prevalece y supondría excluirse de los beneficios inesperados del mercado. Las identidades como los bienes de consumo no deben cerrar el camino a otras identidades, deben ser consumidas y desaparecer. Podríamos decir que las identidades compuestas, elaboradas de forma inespecífica a partir de las muestras disponibles, reemplazables y poco duraderas que se adquieren en el mercado, son las necesarias para afrontar los desafíos de la vida contemporánea (Bauman, 1999). Una persona inquieta, impetuosa, impaciente y fácil de entusiasmar se podría convertir en un consumidor ideal. La identidad se convierte en un bien de consumo más. El consumo lleva su tiempo. Esta es la máxima preocupación para los que comercian con bienes de consumo. Lo ideal es que la satisfacción del consumidor sea instantánea en dos sentidos. El acto de consumir no debe necesitar de aprendizajes, demoras o cualquier tipo de asimilación, y en el mismo momento de la satisfacción debe surgir otro deseo sin ningún tipo de demora. La táctica empleada es impedir al consumidor que mantenga la atención en un objeto, renovar sus deseos constantemente por delante incluso de la necesidad hasta que el deseo desee el mismo deseo y no su satisfacción. Cuanto menos conocida sea la necesidad más intensa será la satisfacción.

En los anexos 2 y 3 observamos dos ejemplos de publicidad comercial. No hay que perder tiempo. Ni siquiera hay que perder tiempo en preguntarse como comprar algo. Cualquier mediación (aunque sea como ésta, reflexiva) supone una pérdida de tiempo para los objetivos de la sociedad del consumo. El nacimiento del deseo o la decisión de compra deben sucederse inmediatamente del acto de consumo. Sabes que deseas. En última instancia, deseas algo que

no conoces, que esperas que te muestren de forma continua. El deseo sobrepasa la necesidad, sobrepasa lo conocido, el deseo desea el deseo. Otro aspecto que no hemos tenido tiempo de tratar es la del crédito. El crédito es un derecho esencial en una sociedad de consumo. El crédito es el lógico motor del consumo, por el cual se intenta universalizar el consumo. Baudrillard habla incluso de la ética del crédito (en oposición a la ética del trabajo). Los objetos se encuentran allí antes de haberlos sido ganados, son un anticipo de la suma de esfuerzos. El crédito se vuelve una situación propiamente feudal, a la de una fracción de trabajo debida de antemano al señor, al trabajo servil. Entre otras funciones del crédito se encuentra, ésta, la de reducir el tiempo desde la decisión de compra y del consumo.

Si en la sociedad moderna nos encontráramos a un lado de la cinta transportadora viendo pasar al mismo objeto sobre el cual deberíamos ejecutar la misma y monótona operación, en nuestra sociedad somos nosotros los que nos encontramos en la cinta transportadora viendo innumerables objetos delante nuestra sobre los cuales se nos impide focalizar la atención y sobre los cuales debemos realizar la misma acción: consumirlos (también en su acepción de destruir) haciéndonos y deshaciéndonos inmediatamente de ellos. La abundancia de las cintas transportadoras en los grandes almacenes y centros comerciales que nos llevan de unas plantas a otra y de unos espacios a otros para perder el mínimo de tiempo posible son un ejemplo físico de la anterior metáfora.

En una sociedad de productores la **ética del trabajo** era el elemento integrador, en una sociedad de consumidores ese elemento integrador es **la estética del consumo**. Mientras que una asignaba al trabajo bien hecho el máximo valor, la otra se lo asigna a las más intensas experiencias. El trabajo ha dejado de ser referencia para la construcción de la identidad. Tanto es así que incluso nuestra profesión desapareció de nuestro Documento Nacional de Identidad. La capacidad de elección sin restricciones es la escala por la cual se mide la posición social. Cuanto mayor sea ésta, es decir cuanto mayor sea la capacidad de un sujeto concreto en elegir sin obstáculo los objetos y las excitantes experiencias que desee más alta será su posición social y mayor será su autoestima. El sujeto consumidor ideal no necesita demorar absolutamente ninguna gratificación. Las características de un productor son totalmente contradictorias con el sujeto ideal para una sociedad de consumo

Por otra parte ya no son necesarias las fábricas de obediencia para controlar la población. La profesionalización de los ejércitos y la crisis de la escuela es una pequeña muestra de esto. Los que tienen el poder no tienen nada que temer. La dominación hoy en día no se basa en la vinculación y el compromiso. La precariedad, la incertidumbre y la inseguridad de nuestra sociedad, unidad al valor de la competitividad, autorreproduce la disciplina necesaria para el orden social de nuestro sistema económico. El poder hoy en día, al contrario que en la sociedad moderna, no intenta inculcar ningún hábito, ninguna moral específica. No hay ninguna intención moralizante en la ideología moderna de la estética del consumo y de la libertad de elección. Podríamos decir que mientras en la sociedad moderna (disciplinaria) el hombre está encerrado; en la postmoderna (una sociedad que podríamos llamar de control) el hombre está hipotecado. A diferencia de la disciplina, el control no intenta reinsertar sino que se limita a excluir. El sujeto no encontrará resistencias correctoras que pretendan reconducir a la normalidad al sujeto. Ni se cura ni se reforma a los hombres, solo se les distribuye, promoviendo la dispersión y, en último momento, su desaparición. El pobre o marginado no tiene función en nuestra sociedad. El pobre es invisible o se le intenta hacer invisible o eliminar.

#### **4. Dos propiedades del consumo: consumo de imágenes identitarias y el efecto de Santa Claus**

Evidentemente existen en nuestro mundo identidades de resistencia. Pero a nosotros nos interesa la propuesta de la sociedad postmoderna: ¿dónde queda la identidad en un mundo como el que hemos descrito? Más allá de las características ideales del consumidor, ¿podemos hablar de una comunidad de consumidores? ¿Cuál es la propuesta de la sociedad postmoderna para nuestras identidades?

Tras la desaparición de los líderes locales de opinión, para justificar las acciones solamente existen dos autoridades. Una de ella es la autoridad de los expertos. La otra, la que nos

interesa, la autoridad del número. Este último criterio, totalmente cuantitativo, funciona como alternativa a la naturaleza cualitativa de la comunidad. De la misma forma que antes una persona identificada con una comunidad se siente reconfortada por pertenecer a ésta debido a la red de responsabilidades éticas y por lo tanto de compromisos a largo plazo; ahora un individuo se puede sentir reconfortado al formar parte de una masa de individuos que consumen un producto determinado, observan el mismo programa de televisión, o son seguidores de un grupo de música internacional. En la primera clase de vinculación comunitaria se supone cierto grado de contacto físico, de conocimiento mutuo, de participación en un metarrelato común. En la segunda lo único que se comparte es el conocimiento del número, y en todo caso la vivencia de un episodio concreto e inconexo con el resto de la vida del individuo (como puede ser un concierto o un espectáculo, o la asistencia a un gran centro comercial a comprar un nuevo producto, por ejemplo las grandes colas cuando algún nuevo disco o programa de ordenador se ponen a la venta). Por lo tanto la característica común a esta clase de comunidades es la naturaleza superficial y episódica de los vínculos que surgen entre sus miembros.

Las narraciones sobre nosotros mismos, con las cuales hemos entendido el concepto de identidad, estarían compuestas de episodios (es decir, un acontecimiento cerrado en si mismo) fragmentados e inconexos, los cuales compartimos de forma coyuntural y sin ningún tipo de compromisos con otros componentes de nuestra sociedad. Como Lyotard afirma los metarrelatos que organizaban la racionalidad moderna se están agotando. La única integración que hacemos en nuestras narraciones es la de las experiencias episódicas anteriormente descritas.

La publicidad hace referencia, paradójicamente, simultáneamente a lo diferente, a lo distinto del objeto a consumir y a la coincidencia de un gran número de personas en la elección de ese producto. Algo así como, de forma caricaturesca: "Compra tal y cual", "resulta diferente", "miles de personas ya son diferentes comprando tal y cual".

Bauman también denomina a estas comunidades como "**comunidades carnaval**" debido a que los lazos entre los miembros de esas comunidades se consumen en el acto de ser experimentados, no se vuelve con ellos a casas, son lazos de carnaval. El mundo de lo lúdico, de la diversión y la industria del ocio es muy apropiado para constituir esta clase de comunidades. En este sentido Debord (1967) reconoce en el espectáculo a la última mutación de la mercancía, es más Debord afirma que el espectáculo es el momento en que la mercancía penetra totalmente en la vida social.

Para resumir, podemos decir que la sociedad postmoderna nos ofrece un sustituto de comunidad. Los componentes de las sociedades contemporáneas necesitan colgar sus inseguridades, su incertidumbre, sus precarias identidades en precarias comunidades. En este sentido una sociedad de consumidores nos ofrece las "**comunidades percha**". De la misma forma que colgamos un abrigo, podemos colgar nuestras precarias identidades y descolgarlas cuando nos apetezca. Estas comunidades percha son al mismo tiempo "**comunidades estéticas**" en el sentido de que lo que las define son las experiencias superficiales convencionales y episódicas. Y por último, también las podemos denominar "**comunidades carnaval**", en el sentido de que los lazos formados en las comunidades, como las máscaras de un carnaval, no terminan siendo integrantes de nuestra vida.

¿Por medio de que propiedades la sociedad de consumo puede proporcionarnos identidades?  
¿Qué clase de propiedades hace tan eficaz y poderoso este sistema?

La clase trabajadora, utilizando términos marxistas, ha pasado de verse excluida de los beneficios materiales de la revolución industrial y tecnológica del último capitalismo a participar, en gran medida, con todo el derecho de innumerables objetos que nos hacen "la vida mejor". Este proceso tiene relación con la afirmación de Baudrillard (1968) de que el modelo ya no se "atrinchera" en la casta o en la clase, sino que mediante la producción industrial se abren a la difusión serial. Gracias a la comunicación en masa, debido a los avances tecnológicos, entre otras razones, estos modelos se difunden de tal modo que el modelo deja de oponerse a la serie hasta mantener una relación dialéctica que desemboca en la simbiosis. De este modo, el modelo es interiorizado por quien participa en la serie y la serie es superada, negada por quien

participa en el modelo. Esta es la corriente que, según Baudrillard, atraviesa toda nuestra sociedad, la corriente que difunde el modelo en la serie y que lleva la serie al modelo, la ideología de nuestra sociedad.

Mediante la diferenciación de los objetos hasta el infinito (ningún objeto se nos ofrece al consumo en un solo tipo) se logra que ningún objeto se proponga como objeto de serie. Esta obsesión diferenciadora, la mayoría de las veces mediante diferencias superficiales y marginales (un color, un nimio detalle, una pequeña variante insustancial), es el fundamento de la personalización y de la elección. Propiedades básicas del consumo. Las diferencias calculadas generan una dinámica psicosociológica que personaliza al objeto, personalización que se basa en la exigencia individual y en el sistema de diferencias. En el caso de una máquina usada colectivamente, por ejemplo una taladradora en un taller, no existe ningún modelo. Para el mismo rendimiento habrá que fabricar máquinas exactamente iguales. Una serie pura, como dice Baudrillard, en este caso no hay lugar para diferencias calculadas. Sin embargo, con la mayoría de los objetos, nos encontramos obligados a elegir entrando de este modo en la dinámica cultural, ya que al elegir un objeto personalizado somos personalizados por el objeto. Se nos puede negar la posibilidad material de comprarlo (que no la de aprehenderlo simbólicamente), pero no el derecho sagrado a elegir un objeto. No se puede negar la libertad formal de elección. Aquí se encuentra el fundamento de la personalización. Nos encontramos ante una comunidad de objetos debido que entre esos objetos existe un sistema de infinitas diferencias relacionadas e integradas del mismo modo que en una comunidad de personas se integran las diferencias infinitas entre ellas. En el anexo 4 los objetos sustituyen totalmente a las personas. Podemos observar gestos y actitudes humanas en los objetos. Es la máxima personificación del objeto. Es la propuesta: diga con un objeto todo lo que necesite decir. El objeto puede sustituir la palabra, incluso la caricia. ¿Podemos hablar de una vuelta un animismo de corte postmoderno? En este sentido al consumir personalmente, consumimos nuestras identidades. En este sentido el producto más demandado es una personalidad y no un objeto. No hay que olvidar que la personalización se produce dentro de un sistema de diferencias calculado industrialmente, con lo cual al tiempo que se produce una personalización del consumidor se consigue la integración en el sistema económico y social dominante.

¿En que sentido la identidad que se consume es una imagen? En varios sentidos. Por una parte la personalización reside en una mínima diferencia superficial, un color, unos centímetros más arriba o más abajo, un accesorio. También podemos decir que no podemos ya comparar la identidad con una narración. Una narración, por muy fragmentaria y episódica que sea, requiere una estructura, un orden de antes y después, aunque ese orden sea formal. En el acto consumidor se comparte una imagen instantánea creada artificialmente por el sistema y condenada a muerte de antemano. En la experiencia de asistir a un macroconcierto, en la espera en una cola en unos grandes almacenes, o en la visión de un espectáculo televisivo, podemos hablar de episodio narrativo, de comunidad estética en el sentido de Bauman. En el acto de unión simbiótica con el objeto consumido nuestra identidad es producto de una imagen derivada de las diferencias de un sistema de objetos, de una comunidad de objetos. En este caso no podemos hablar de episodio narrativo. La comunidad humana a la que se hace referencia en la adquisición de la identidad es tan extremadamente abstracta, tan radicalmente mediada por una comunidad de objetos-signos que es finalmente sustituida por ésta, con la que establecemos relaciones en sustitución a una comunidad de personas. En este sentido, Baudrillard afirma, que el sistema de objetos, en última instancia, ni tan siquiera pretende sustituir las relaciones humanas sino que describen esa ausencia, describen el vacío, lo rellena con una descripción. En un artículo en un diario nacional Vicente Verdú (2003) reseñó una investigación sobre la evolución de los nombres de los norteamericanos. Esta investigación muestra como a partir del año 2000 esta creciendo la tendencia de llamar a los hijos con el nombre de marcas famosas.

¿No se resulta extraño que en los barrios o en las zonas más degradadas de las ciudades, con menor capacidad adquisitiva, no desaparezca o se modere ostensiblemente, la prolijidad publicitaria? Basta darnos un paseo por algunos de los barrios marginales para contemplar publicidad de objetos lejos de la posibilidad de adquisición (legal, se entiende) de sus habitantes. También debe ser motivo de reflexión el que siendo en este mundo todo vendible y comprable, la publicidad sea el único producto que se ofrece totalmente gratuito. Es el producto

más democrático del mundo. No debe quedar un solo humano sin su derecho a la publicidad en todo instante. Nos la meterán en nuestro buzón, en el televisor, en la radio, por las calles en los autobuses, taxis, al solicitar nuestro carnet universitario (como ha ocurrido desde el año 2003, al firmar la Universidad de Sevilla un nuevo convenio con una entidad bancaria). En fin en todo lugar y momento y de forma independiente a nuestra condición social.

La publicidad nos muestra qué consumir y nos persuade a consumir. Esta es la función que en un principio todos atribuimos a la publicidad. Sin embargo, esa función ni es la única ni tan siquiera la principal. La publicidad se encuentra indisolublemente unida al sistema de los objetos, es una dimensión irreversible del consumo, constituye la culminación funcional del sistema de los objetos, ella nos dirá qué es lo que consumimos a través de los objetos (Baudrillard, 1968) como decíamos más arriba. No es que la publicidad nos induzca a consumir, es que como discurso sobre el objeto y sobre ella misma, la publicidad es el principal objeto de consumo.

Si la persuasión a consumir objetos determinados no es la función principal de la publicidad, ¿de qué nos persuade la publicidad? ¿Dónde radica la importancia fundamental de la publicidad para ostentar las propiedades descritas más arriba? Baudrillard nos dice que el discurso de la publicidad responde “a la lógica de la fábula y la adhesión”. La publicidad la podemos utilizar para racionalizar la compra, que en todo momento antecede y desborda cualquier motivo racional. Realmente no nos creemos los mensajes explícitos de la publicidad, pero obramos como si nos lo creyésemos. No obstante, aunque no creamos en el objeto que nos quieren vender, si creemos en la publicidad que me quiere hacer creer en el objeto. Al igual el discípulo reconoce no tener la fe suficiente y pide más fe a su Dios, nosotros pedimos creer más en la instancia maternal en que se ha convertido la publicidad.

Supongamos por un momento que desaparece por completo la publicidad y su discurso de la faz de la tierra. Aún cuando podamos seguir comprando objetos y usándolos según nuestra capacidad económica, la sensación de soledad, de abandono, vacío, de angustia sería irresistible. El sistema, tal como lo conocemos hoy, sería insostenible. **El mito de Santa Claus** reside en la existencia de una instancia paternal inquebrantable y milagrosa que nos sujeta en la palma de su mano. La figura de Santa Claus (en nuestra cultura Los Reyes Magos) no es más que el caballo de Troya por el cual penetra el mito en nuestro interior, el método por el cual interiorizamos esa instancia paternal. Poco importa que descubramos que el Caballo de Troya es de cartón piedra, que Santa Claus no existe, ya hemos encarnado en nuestra vida la instancia paternal. Tanto padres e hijos están interesados en mantener esa creencia puesto que a ambos beneficia y les otorga sentido. De la misma forma, a lo que somos sensibles en la publicidad es al esfuerzo de ésta por dar sentido a nuestras vidas, por racionalizar nuestros anhelos, a la protección y la gratificación que nos ofrece, a la continua preocupación de la sociedad por nuestros deseos, por nuestras necesidades, una instancia de tal magnitud que se adelanta a éstos.

En la sociedad industrial, lo hemos visto en el apartado anterior, las normas morales (la ética del trabajo) requería que el sujeto se adaptara al conjunto social. La publicidad nos habla de un mundo en que es la sociedad la que se adapta personalmente al sujeto. La publicidad nos muestra a la sociedad de consumo como la posibilidad de volver al seno de nuestra madre. La publicidad aporta calor al sistema de los objetos. Por ello la lógica de la publicidad es la lógica de la creencia y de la regresión.

En relación con esta lógica de Santa Claus, un aspecto que según mi opinión se debería estudiar es la propaganda política en nuestras democracias liberales. La propaganda política se la asocia exclusivamente, de forma equivocada, con los estados totalitarios. Sin embargo, no hay más que echar un vistazo a los medios de comunicación para observar la prolijidad de la llamada, eufemísticamente, “publicidad institucional”. Sin duda, la eficacia de este instrumento es la creación de una atmósfera de preocupación continua por parte de nuestros responsables políticos por nuestros problemas y el avance decidido hacia un futuro mejor. En el anexo 5 observamos un ejemplo muy significativo. En este ejemplo de “publicidad administrativa” se puede observar con meridiana claridad la “lógica de Santa Claus”. El ciudadano se identifica con el feto. La regresión es total. De ciudadano adulto reflexivo a feto feliz. El estado, el cual exigía el cumplimiento de unos deberes, la aceptación de una moral o

un metarrelato determinado, aparece aquí como un ente maternal que se encarga de hacer realidad nuestros deseos sin exigirnos ninguna responsabilidad (Soñar es tu derecho, que se cumpla, nuestra obligación). Las distintas administrativas utilizan la publicidad para construir una realidad sustitutiva ideal que envuelva al ciudadano (ya convertido en feto).

La sociedad industrial apartó el trabajo del producto mediante la división técnica del trabajo. En nuestro mundo, además, la publicidad, al intercalar una imagen, disocia el producto (con su historia) del bien de consumo. Consumimos una imagen que no se construye en las fábricas sino en las salas de reuniones y los despachos de los ideólogos de la publicidad. Del mismo modo, la publicidad escinde al sujeto como productor del sujeto como consumidor. Pero la última, y más importante función de la publicidad, es una integración. Es la simbiosis, la confusión perfecta del consumidor entre el objeto y el deseo del objeto, que jamás será satisfecho. Recuérdese la teoría psicoanalítica y su primera tópica: fase oral, anal, fase fálica, etapa de latencia, y genitalidad madura. La descripción responde a una regresión a la fase oral, en donde el bebe no diferencia entre su cuerpo y el de su madre. La simbiosis es perfecta.

Aquí reside el fundamento del sistema de doble instancia de gratificación y represión. Baudrillard dice que el deseo, bajo el signo de la publicidad, nunca es liberado, porque ello significaría el fin del orden social. El deseo sólo queda liberado en la imagen el tiempo suficiente para desencadenar los sentimientos de angustia y culpabilidad asociados a la aparición del deseo. Puesto que señalamiento de vacío, como hemos indicado anteriormente, el signo publicitario esta ligado a la frustración. La satisfacción del deseo está totalmente prohibida. Esta aparente antinomia de libertad total de deseo y prohibición total de satisfacción es el sistema más poderoso de control social. Bauman (1997) también se refiere a este hecho cuando comenta que lo moderno no es la posibilidad de la satisfacción sino la imposibilidad de ésta. Sahlins (1972) describe esta propiedad de nuestro sistema de forma meridianamente clara cuando recuerda que participar en una sociedad de mercado es una tragedia inevitable. Aquello que comienza con insuficiencia terminará en privación, ya que cada adquisición es, al mismo tiempo, una privación. Considero fundamental el tener siempre presente que nuestra identidad se adquiere en un sistema en cuya base se encuentra ineluctablemente una tragedia inevitable, una frustración imposible de satisfacer. Nuestras identidades llevan marcadas este vacío desde el mismo momento de su nacimiento. Este vacío permite que, como dice Bauman, las identidades sean poco duraderas y reemplazables mediante su adquisición continua en el mercado

Quizás se entienda mejor mediante una descripción concreta del uso de esta técnica a un nivel más particular. En algunas sectas conviven una promiscuidad ritual con una consideración pecaminosa de la eyaculación y el orgasmo. La promiscuidad ritual consiste, con distintos grados y matices, en la norma de que todo miembro de la secta debe ser receptivo a la solicitud de otro miembro. Esta conducta se considera como signo de amor a otros miembros de la comunidad. Al tiempo se condena como acto impuro el orgasmo. De este modo se condena al sujeto a un tiempo a un doble vínculo irresoluble y esclavizador. El integrante de la secta gira en torno al deseo (el cual es promovido) y la culpa (imposible de evitar al llevar a cabo el acto impuro). La escalada obsesiva de control y de deseo es infinita. De la misma forma que el integrante de la secta satisfecho sexualmente se siente culpable al reconocerse no responsivo (no solo sexualmente sino también emocionalmente) a las solicitudes sexuales de los miembros de su comunidad, el consumidor satisfecho se siente culpable, sólo y vacío, cuando percibe que es invulnerable a las solicitudes maternas del discurso publicitario. Tanto el consumidor como el integrante de la comunidad anteriormente descrita han introyectado el orden que rigen sus vidas.

Sin lugar a dudas, esta palabras de Baudrillard (1968) se pueden aplicar a los dos sujetos anteriores: "Profusión de libertad, pero imaginaria, orgía mental continua, pero orquestada, regresión dirigida en la que todas las perversiones se resuelven en provecho del orden". Lo anteriormente descrito representa la doble instancia de gratificación y represión que gobierna nuestra sociedad.

## 5. Conclusiones

Hemos visto las propuestas de las formas económicas sociales dominantes para la construcción o adquisición de nuestras identidades en dos momentos: por una parte, de la sociedad industrial y la intervención del estado-nación (modernidad), por otra, la fase del capitalismo financiero y la crisis del estado-nación (postmodernidad). Hemos intentado mostrar como el concepto mismo de identidad es diametralmente opuesto en una situación y en otra.

En la modernidad la identidad se construye, es coherente, esta insertada en algunos metarrelatos, el vínculo social, aunque transformado, no ha desaparecido, la identidad moderna debe ser el soporte de una conducta rutinaria, controlada de acuerdo a unos hábitos, la demora de la satisfacción aparece como un valor, etc. El género literario paralelo sería la novela clásica. Las instituciones que forman esta identidad, al tiempo que controlar pretenden integrar a los sujetos, el trabajo, la escuela, el ejército, las cárceles, los hospitales y centros terapéuticos, etc. Todo ello bajo el paraguas ideológico de la ética del trabajo.

En la sociedad postmoderna la identidad no se construye, se adquiere. Las instituciones panópticas y la ética mediante las cuales se construía la identidad en la modernidad están en crisis. Ahora la propuesta es la adquisición de la identidad en el sistema de los objetos o comunidad de los objetos. El componente de referencia colectiva de la identidad se reduce a experiencias episódicas e inconexas (estética del consumo), hasta desaparecer en la diferenciación infinita del sistema de los objetos donde estamos obligados a elegir. No sólo han desaparecido los metarrelatos y dominan los episodios inconexos, sino que los anteriores episodios vividos son quemados para que desaparezcan de la memoria. En la personalización de los objetos se encuentra residiendo la cosificación de las personas. El vínculo social se reduce a la imagen maternal producida por la publicidad. Incluso podríamos discutir si el término identidad es aplicable realmente, más allá de la inercia en su uso, para describir la experiencia de "si-mismo" y de un "nosotros" en nuestra sociedad postmoderna. No podemos hablar de narración sino de imagen. La imagen instantánea e inconexa responde mejor a la identidad postmoderna que la narración que requiere por definición un orden. El consumo desde que responde a un sistema de objetos-signos que señalan un vacío, que están condenados a la frustración, no tiene fin, responde a un nuevo idealismo.

Volvamos a la anécdota con la cual comenzábamos este trabajo del comentarista deportivo. Recordemos brevemente el sentido de la anécdota: Para el citado comentarista la profusión de equipaciones del Sevilla F.C degradaba la identidad del equipo. Después del camino recorrido podemos concluir que la identidad por la cual se preocupaba el comentarista era una identidad "moderna". Una identidad que se construye mediante una historia común, relacionada con unos colores concretos estables en el tiempo. Pero ya hemos indicado que la identidad entendida de esta forma es incompatible con el sistema socio-económico en vigor. Por ello, la apuesta para que los chavales se identifiquen con su equipo de fútbol pasa principalmente porque se comprenden cada temporada la equipación del club deportivo. Es posible que el consumidor de la equipación no conozca absolutamente nada de la historia del club, es posible que nunca haya acudido al estadio (que haya visto al equipo en un canal digital en su casa, o que jamás halla visto un partido de fútbol), pero que halla sucumbido a la imagen mediática del club. Evidentemente que existen identidades de resistencia a esta propuesta imperante. Utilizando el ejemplo deportivo, en nuestra ciudad todavía resisten las tradicionales identidades deportivas cargadas de historia (sin embargo la situación de los grandes clubs con sus campañas de marketing es diferente, podemos poner el ejemplo a nivel mundial del Real Madrid).

La sociedad de consumo en la cual vivimos, como propuesta fundamental del sistema imperante, se puede comprender como una institución que va más allá del ámbito estrictamente económico. Se constituye como una institución que nos dice quienes somos, da sentido a nuestra vida y nos protege del vacío, nos ofrece la participación en rituales en los cuales compartir con nuestros semejantes las sacralidades postmodernas. Por lo tanto decir que la sociedad de consumo disuelve las identidades o que se enfrenta a éstas no es comprender en su verdadera magnitud el fenómeno del consumo.

Arendt (1958) afirma que, quizás, debido al proceso de automatización del mundo, la única labor que deberán realizar los hombres (algunos hombres diría yo) será la labor del consumo o

el esfuerzo del consumo. Ello supondría la vuelta del "Homo Laborans" tras el pequeño intervalo de la modernidad dominado por el "Homo Faber". Este es el ideal y la utopía de nuestras sociedades occidentales sólo logrado por unos pocos. Para otros muchos hombres su ideal es sólo sobrevivir. Resulta evidente que una sociedad con esta utopía, la utopía del consumo infinito, convierte su trabajo, automáticamente, en labor. Cuando más se busca la utopía del consumidor perfecto más nos sumergimos en la realidad del laborante perfecto. Aunque se labore menos horas, la intensidad irresistible de la realidad laboral para el hombre moderno reluce crecientemente ante el contraste del consumidor incansable. Y es que el tiempo libre del animal laborans siempre lo ocupará en consumir, como el homo faber, lo ocupa en proyectar, usar o contemplar sus obras, y el hombre de acción en contar historias.

Sin embargo observo entre el animal laborans contemporáneo y el, pondríamos decir el originario de las sociedades agrícolas, algunas diferencias. El primer "animal laborans" podía disfrutar del ciclo donde se encuentra envuelto. Puede sentirse identificado con la tierra que trabaja, con los animales que cuida o con el cielo del cual obtiene la luz y la lluvia. El animal laborans contemporánea solo se siente integrado en su labor en ocasiones extraordinarias. Sólo una élite social, la de los ejecutivos, grandes responsables de las empresas, o dirigentes internacionales, pueden sumergirse en su labor y sentirla como su vocación. Este animal laborans de segunda generación que domina en nuestra sociedad occidental mantiene en común con el animal laborans de otros momentos históricos la vida como bien supremo y el principio de la felicidad. Sin embargo existen algunas diferencias. Lógicas por otra parte, porque la historia no pasa en balde. Nuestro animal laborans vive obsesionado por la seguridad, por el cálculo interminable de placeres y dolores. Lo que para el animal laborans de otras épocas (Edad Media) era una realidad natural, la seguridad de su proceso de vida, para nuestro animal laborans exige interminables horas de cálculo mental, actividades y artificios. Como el enfermo neurótico, el animal laborans del siglo XXI se exige infinitas pruebas de su seguridad y se las exige a sus responsables políticos, y algunas de sus actividades no son más que compulsiones. Es como si nuestro animal laborans de segunda generación quisiera reprimir la certeza, después del paso de la historia, de que detrás de la aparente fortaleza de la complejidad tecnológica y científica de nuestro mundo reside una fragilidad como la que nunca el hombre ha sido consciente.

El hombre moderno al pretender eliminar totalmente la parte negativa de la labor a aplanado su vida de tal modo que lo ha privado, como dice H. Arendt no sólo de sus más naturales placeres sino de toda viveza y vitalidad. Sin embargo, al mismo tiempo, al sumergirse en la condición del animal laborans ha perdido toda posibilidad de construirse como sujeto diferente activo en la esfera de los asuntos humanos. Uno de los grandes problemas del ser humano en las sociedades occidentales es la construcción de su identidad, la cual solo se sostiene muy precariamente a través de la sociedad de consumo. Esta percepción de artificialidad, mediocridad y futilidad de los placeres unido a la imposibilidad de trascender estos por medio de la acción en otra esferas provocan la consecuencia frustración, agresividad y zozobra que subyacen en muchas de las patologías que padece el hombre de nuestro tiempo.

No he pretendido ofrecer una descripción exhaustiva de la sociedad de consumo, tan sólo aproximarme de una forma holística al fenómeno apoyándome en algunos autores. Este trabajo puede servir como punto de partida de una mayor profundización en los distintos aspectos de nuestra sociedad de consumo.

## Referencias

- Arendt, Hanna (1958). *La condición humana*. Trad. Ramón Gil. Barcelona, Paidós, 1993
- Bakhtin, M. (1987). *Speech genres and other late essays*. Austin: University of Texas Press.
- Baudrillard, Jean (1968). *El sistema socioideológico de los objetos y del consumo*. Siglo XXI, México, 1997.
- Bauman, Zigmunt.(1997). *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*. Editorial Gedisa. Barcelona.(2000)
- Bauman, Zigmunt.(1997). *La postmodernidad y sus descontentos*. Ediciones Akal.(2001).Madrid.

- Bauman, Zigmunt.(2001). *Comunidad. En busca de seguridad en un mundo hostil*. Siglo XXI España. editores S.A. Madrid. 2003
- Bentham,B.(1843). *The Works de Jeremy Bentham*, vol 4.(Antología.Península, 1991)
- Bruner, Jerome.(1991). *Actos de significados. Más allá de la revolución cognitiva*. Alianza editorial. Madrid
- Canclini, Néstor García. (1995). *Consumidores y ciudadanos*. Grijalbo. México.
- Debord, Guy (1967). *La sociedad del espectáculo*. Valencia, 2002.
- Fernández Vitores, Raul. *La sociedad del futuro*. [www.Generaciónxxi.com](http://www.Generaciónxxi.com)
- Gergen, K.J. (1997). *El yo saturado: dilemas de identidad en el mundo contemporaneo*. Barcelona: Paidós contextos.
- Gergen, K.J, y Gergen, M.M. (1986). Narrative form and the construction of psychological science. En T.R. Sarbin (Ed.), *Narrative psychology*. New York: Praeger.
- Giddens, Anthony. (1997). *Consecuencias de la modernidad*. Alianza editorial. Madrid.
- Sahlins,M.D.(1972). *Las sociedades tribales*. Nueva Colección Labor. Barcelona ,1977.
- VV.AA. Consejo Asesor para la Segunda Modernización. Andalucía II Modernización. Estrategias y proyectos para la segunda modernización. Elaborado por el de Andalucía 23 de septiembre de 2003. [www.andaluciajunta.es/moderniza-dos](http://www.andaluciajunta.es/moderniza-dos))
- Verdú, Vicente. *Nombres*. El País. 22 de Noviembre 2003.

## ANEXO 1

EL PAÍS, miércoles 24 de diciembre de 2003

### EL ROTO



MÚLTIPLES ESTRELLAS DE NAVIDAD SEÑALANDO LOS INFINITOS CAMINOS ...

ANEXO 2



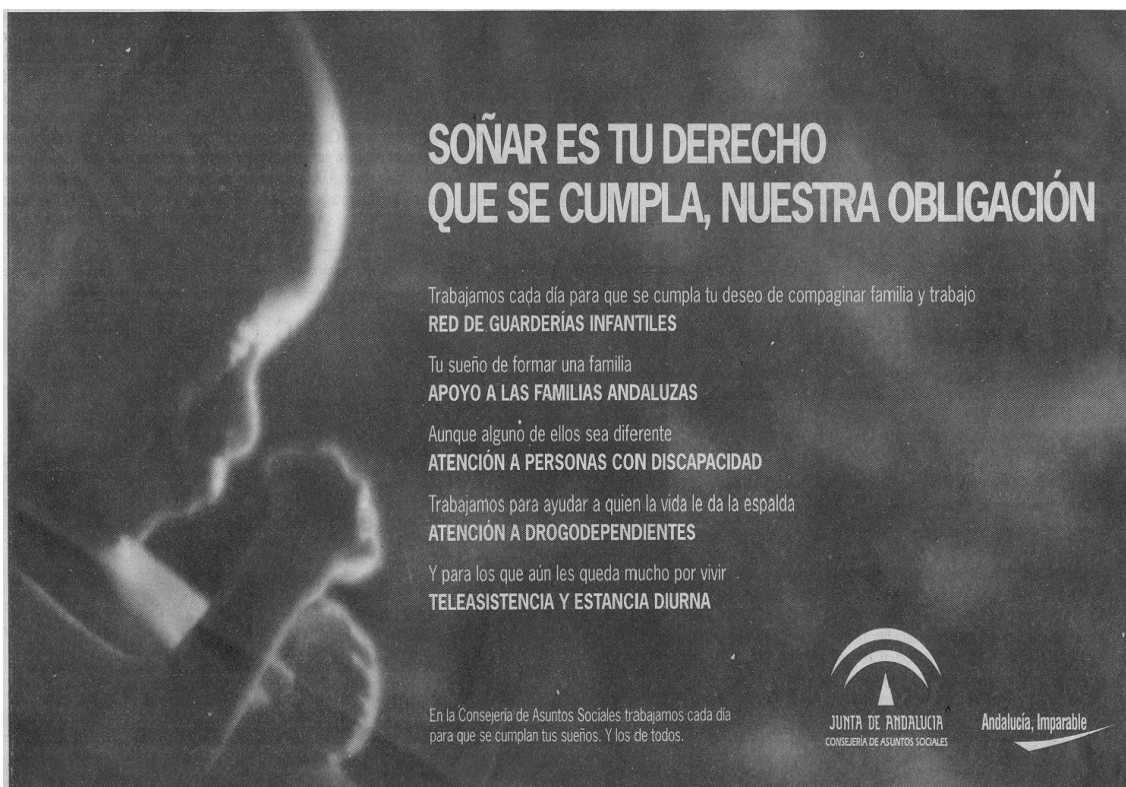
ANEXO 3



**ANEXO 4**



**ANEXO 5**



**SOÑAR ES TU DERECHO  
QUE SE CUMPLA, NUESTRA OBLIGACIÓN**

Trabajamos cada día para que se cumpla tu deseo de compaginar familia y trabajo  
**RED DE GUARDERÍAS INFANTILES**


Tu sueño de formar una familia  
**APOYO A LAS FAMILIAS ANDALUZAS**

Aunque alguno de ellos sea diferente  
**ATENCIÓN A PERSONAS CON DISCAPACIDAD**

Trabajamos para ayudar a quien la vida le da la espalda  
**ATENCIÓN A DROGODEPENDIENTES**

Y para los que aún les queda mucho por vivir  
**TELEASISTENCIA Y ESTANCIA DIURNA**

En la Consejería de Asuntos Sociales trabajamos cada día para que se cumplan tus sueños. Y los de todos.



JUNTA DE ANDALUCÍA  
CONSEJERÍA DE ASUNTOS SOCIALES

Andalucía, Imparable