

**HIPERCONSUMO: ¡ESTA MODERNA SOCIEDAD LÍQUIDA! LA METÁFORA  
DE SLOTERDIJK, BAUMAN Y LIPOVETSKY**

**GINA LORENA AGUIRRE CORZO**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER  
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS  
ESCUELA DE FILOSOFÍA  
BUCARAMANGA  
2013**

**HIPERCONSUMO: ¡ESTA MODERNA SOCIEDAD LÍQUIDA! LA METÁFORA  
DE SLOTERDIJK, BAUMAN Y LIPOVETSKY**

**GINA LORENA AGUIRRE CORZO**

**Trabajo para optar el título de profesional en filosofía**

**Directora  
ADRIANA PATRICIA CARREÑO ZUÑIGA  
Filósofa. Directora del proyecto de investigación.**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER  
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS  
ESCUELA DE FILOSOFÍA  
BUCARAMANGA  
2013**

## CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN.	8
1. LA CULTURA DE MASAS.	10
2. EL HIPERCONSUMO.	15
2.1 LA SOCIEDAD LÍQUIDA DE CONSUMIDORES.	19
BIBLIOGRAFÍA.	25

## RESUMEN

**TITULO:** HIPERCONSUMO: ¡ESTA MODERNA SOCIEDAD LÍQUIDA! LA MÉTAFORA DE SLOTERDIJK, BAUMAN Y LIPOVETSKY\*

**AUTOR:** Gina Lorena Aguirre Corzo\*\*

**PALABRAS CLAVE:** Hiperconsumo, masa, modernidad líquida, individualismo.

### **CONTENIDO:**

El presente trabajo tiene como propósito despertar el interés del lector por el tema del hiperconsumo y la sociedad líquida de consumidores en nuestra época moderna. Para este propósito, analizaremos en el primer capítulo el concepto de masa a luz de los textos: "Masa y Poder" escrito por el pensador Elias Canetti y el texto "El desprecio de las masas" escrito por el filósofo alemán Peter Sloterdijk. En este abordaje mostraremos cómo se han conformado las masas y cómo se han alejado de la posibilidad de reunirse en un espacio físico con intensidad revolucionaria prefiriendo los símbolos mediáticos creados por el hiperconsumo.

En lo que sigue, desarrollaremos el concepto de hiperconsumo, abordando las diferentes concepciones que varios autores mantienen sobre este concepto, como el filósofo alemán Peter Sloterdijk, el sociólogo y filósofo polaco Zygmunt Bauman y filósofo francés Gilles Lipovetsky.

Gracias a los escritos de estos autores podemos mostrar que, el hiperconsumo gobierna el pensamiento de las sociedades de masas de nuestros días con el fin de provocar una adicción a las compras para satisfacer los deseos y obtener el confort que tanto se desea. Además, se crea una moderna sociedad líquida de consumidores que exalta la satisfacción personal, la comodidad y el bienestar económico.

---

\*Trabajo de grado

\*\* Facultad de Ciencias Humanas. Escuela de Filosofía: Director: Adriana Patricia Car

## ABSTRACT

**TITLE:** HYPERCONSUMPTION: ¿THIS LIQUID MODERN SOCIETY! THE METAPHOR OF SLOTERDIJK, BAUMAN AND LIPOVETSKY\*

**AUTHOR:** Gina Lorena Aguirre Corzo\*\*

**KEY WORDS:** Hyperconsumption, mass, modernity liquid, individualism.

### CONTENT:

The present work has as intention wake the interest of the reader up for the topic of the hyperconsumption and the consumers' liquid society in our modern epoch. For this intention, we will analyze in the first chapter the concept of mass to light of the texts: "Mass and Power" written by the thinker Elias Canetti and the text "The scorn of the masses" written by the german philosopher Peter Sloterdijk. In this boarding we will show how the masses have conformed and how they have moved away from the possibility of preferring meeting in a physical space revolutionary intensity the media symbols created by the hyperconsumption.

In what it continues, we will develop the concept of hyperconsumption, approaching the different conceptions that several authors support on this concept, as the German philosopher Peter Sloterdijk, the sociologist and Polish philosopher Zygmunt Bauman and French philosopher Gilles Lipovetsky.

Thanks to the writings of these authors we can show that, the hyperconsumption governs the thought of the society of masses of our days in order to provoke an addiction the purchases to satisfy the desires and to obtain the comfort that so much is wished. In addition, there is created a consumers' modern liquid company that exalts the personal satisfaction, the comfort and the economic well-being.

---

\*Word grade

\*\* Faculty of human's science. School of philosophy. Director: Adriana Patricia Carreño.

## INTRODUCCIÓN.

Este trabajo lleva por título “Hiperconsumo: ¡Esta moderna sociedad Líquida! La metáfora de Sloterdijk, Bauman y Lipovetsky”, y trata sobre el papel relevante que ha adquirido el fenómeno del hiperconsumo en la sociedad moderna.

Por ello, el fin de este escrito es desde la filosofía elaborar un análisis sobre los conceptos masa e hiperconsumo, y mostrar la relación que guardan estas dos nociones en nuestra sociedad que ha multiplicado la cantidad y complejidad de estilos de vida.

El recorrido que se propone en este trabajo es de dos capítulos: En el primer capítulo, se abordan las diferentes concepciones que sobre el concepto de masa mantienen el escritor Elias Canetti y el filósofo Peter Sloterdijk.

De modo que, presentaremos la noción de masa desde el momento en que irrumpió en la escena de nuestro tiempo, mostrando los cambios que han tenido desde el pasado hasta nuestros días. Puesto que, hemos pasado de una masa capaz de reunirse tumultuosamente en escenarios físicos a un individualismo de masas (masas ansiosas de entretenimiento y descarga) que prefieren los símbolos mediáticos del hiperconsumo. Además, este individualismo de masas tiene una capacidad de absorción que hace que aquello que queremos individualmente sea, precisamente, lo que quieren todos dentro de la masa.

En el segundo capítulo, desarrollaremos el concepto de hiperconsumo el cual rige el pensamiento de las sociedades de masas, por lo que se considera que el hiperconsumo es, el consumo excesivo de productos innecesarios, pues, es el deseo por encima de la necesidad; lo que significa que es un consumo en exceso, saturado y exacerbado.

Además, el hiperconsumo es un fenómeno de la modernidad que busca cubrir o inventar alguna necesidad, algún anhelo o deseo con nuevos productos para lograr que la masa los consuma, puesto que son estilos que están asediados de tentaciones, pasmados de cosas y demasiado acosados por el deseo de poseerlos.

Igualmente, analizaremos en este capítulo la moderna sociedad líquida de consumidores la cual es considerada como una época de cambio y de libertad de mercados. Además, se reconoce que en la moderna sociedad líquida la felicidad está en la acumulación de objetos y riquezas que en la mayoría de veces son “inútiles”, por ello los consumidores desean comprar y cambiar productos seguidamente, pues, los productos no quedan obsoletos porque pierden su valor funcional, sino porque dejan de serle atractivos a la masa de consumidores.

Por consiguiente, nos encontramos en una etapa caracterizada por un mercado variable, donde todos quieren consumir el mismo producto, lo cual conlleva a la constante entrada de productos nuevos y al constante consumo excesivo de las masas.

## 1. LA CULTURA DE MASAS

Inicialmente, para entender un poco más sobre el consumo de masas en la moderna sociedad líquida en la que actualmente vivimos, nos vemos en la necesidad de mostrar la concepción de masa; y los textos recurrentes para el esclarecimiento de este concepto son “Masa y Poder” del escritor Elias Canetti y texto “El desprecio de las masas” escrito por el filósofo alemán Peter Sloterdijk.

Para empezar podemos mencionar que, según Elias Canetti el hombre posee el temor de ser tocado por todo aquello que no conoce y todas “las distancias que el hombre ha creado a su alrededor han surgido de ese temor a ser tocado” (Canetti, 1983: 9). Por ello, esta aversión de ser tocado por lo que no conoce es una situación que difícilmente abandonará al ser humano, pues el hombre siempre está evitando el contacto con los otros. Pero, ¿acaso no existe alguna forma de liberar ese temor de ser tocado por el otro? De acuerdo al texto “Masa y Poder” sólo el hombre estando inmerso en la masa puede liberarse de ese temor a ser tocado por lo desconocido, pues, sólo en la densa masa, el cuerpo del hombre se estrecha con otro cuerpo y todos se sienten iguales, puesto que, en la masa “ninguna diferencia cuenta, ni siquiera la de los sexos” (Canetti, 1983: 10). Lo que significa que, tanto mayor es la vehemencia con que se estrechan los hombres unos con otros se sienten más seguros y se liberan del miedo que sienten entre sí.

Sin embargo, en la masa puede el hombre redimirse del temor a ser tocado por el otro, es por ello, que la descarga según Canetti la integra totalmente. Pero ¿a qué se refiere Elias Canetti con la descarga? La descarga es el acontecimiento más importante que se desarrolla en el interior de la masa, además, es el “instante en el que todos los que pertenecen a ella quedan despojados de sus diferencias y se sienten como iguales” (Canetti, 1983: 12). Es decir, el hombre se ha definido por crear distancias que permiten que los individuos se alejen entre sí y se mantengan claramente separados, pues:

toda vida como el hombre la conoce está hecha de distancias: la casa en que encierra su propiedad y su persona, el puesto que ocupa, el rango al que aspira, todo sirve para crear, para afianzar y aumentar *distancias* (Canetti, 1983: 12).

Sin embargo, estas distancias se pueden destruir en la masa tumultosa donde todos liberan sus cargas de distancia y donde sólo todos juntos se convierten en masa y ninguno es mejor que otro.

No obstante, el instante de descarga comporta un peligro particular debido a que “padece una ilusión básica: los hombres, que de pronto se sienten iguales, no han llegado a serlo de hecho y para siempre” (Canetti, 1983: 13). Pues, como lo menciona el autor, los hombres continúan con su vida, conservando sus propiedades, que antes mencionábamos como distancias.

Además, debido al peligro de la descarga es que, la masa misma puede terminar desintegrándose y “sólo puede subsistir si el proceso de descarga continúa debido al aporte de nuevos elementos humanos” (Canetti, 1983: 13). Elementos humanos que se reúnen y aparecen donde antes no había nada, “De todos lados afluyen otras personas como si las calles tuviesen sólo una dirección. Muchos no saben qué ocurrió, no pueden responder a ninguna pregunta; sin embargo, tienen prisa de estar allí donde se encuentra la mayoría” (Canetti, 1983: 10). Es decir, la masa se origina en ese instante, en el que todos se reúnen en la misma dirección, debido a que el movimiento de unos hombres contagia a otros. Y esa es la principal característica de la masa; la ansia de crecimiento. Y ¿Cuántas características poseen las masas o cuántas clases de masa existen? Según el texto en cuestión existen diferentes clases de masas, pero sólo presentemos dos clases específicas de masas: Las masas abiertas y las masas cerradas.

Las masas abiertas no tienen límite ni una visión clara de la magnitud que puede llegar a alcanzar, pues siempre están necesitando más y más hombres, además esta masa existe mientras crece y su desintegración comienza apenas ha dejado de crecer. Es decir, con la misma rapidez con que esta masa crece igualmente se desintegra, además, “mientras crece lo incorpora todo, pero como lo incorpora

todo tiene que desintegrarse” (Canetti, 1983: 10). Es decir, esta masa permite la integración de todos aquellos que quieran unirse a ella, por tanto, el mayor peligro es la densidad de la masa la cual, conlleva a una configuración frágil y por consiguiente, a la desintegración de la misma.

Por el contrario, las masas cerradas tienen como objetivo el límite y la perduración, lo cual permite que los que formen parte de ella se sientan de hecho iguales, por lo que:

el límite impide un aumento desordenado que dificulta y retarda la desintegración. La masa gana en estabilidad lo que sacrifica de posibilidad de crecimiento. Se halla protegida de influencias externas que podrían serle hostiles y peligrosas. (Canetti, 1983, p.11).

Es decir, las masas cerradas colocan un límite, el cual no les permite el crecimiento de la masa retardando con ello la desintegración. Pues una vez esté lleno el espacio con la densidad de la masa no se permite el ingreso de nadie más.

Por otra parte, es oportuno mostrar según el texto “Masa y Poder” las cuatro propiedades principales de la masa, mencionando que cada una de esas cuatro propiedades puede estar presente en mayor o menor medida en las clases de masa. La primera propiedad es que, la masa siempre desea estar creciendo, es decir, la masa no tiene un límite y siempre está adhiriendo más hombres a ella. La segunda propiedad de la masa consiste en que, siempre reina la igualdad en el interior de la masa, es decir, todos tienen las mismas características. La tercera propiedad es la que permite la integración del hombre a la masa, puesto que a la masa le agrada la densidad. Y la última propiedad de la masa es, la orientación hacia determinados objetivos, es decir, la masa necesita de una dirección hacia la cual dirigirse, además, “la dirección, que es común a todos los comportamientos, intensifica el comportamiento de igualdad” (Canetti, 1983: 24).

Ahora bien, anteriormente hemos mencionado que las masas han irrumpido en la escena de nuestro tiempo, pues “la aparición de la multitud, congregada ante sí

y para sí misma, constituye una de las escenas fundamentales del espacio psicopolítico moderno” (Sloterdijk, 2002: 16). Pues, según Sloterdijk todo poder y todas las formas legítimas de expresión proceden de las mayorías; y esta es la idea la que ha dirigido el comportamiento de la época en la que hoy vivimos. Sin embargo, las masas han irrumpido en la escena de nuestro tiempo deviniendo sujeto y dotándose de una voluntad y de una historia; es decir, el desarrollo de la masa como sujeto es la máxima de la modernidad que, según Sloterdijk ha dirigido el comportamiento de nuestro pasado y el tiempo en el que vivimos actualmente. Por lo anterior, podemos hacer mención que en la época moderna la masa hace su aparición como figura tumultosa; donde los sujetos se concentran en un punto y donde se convierten en un exceso de material humano o como lo llama Sloterdijk, en un tumulto humano que vive de una voluntad de descarga y que al estar tan cerca los unos con los otros se derriban todas las distancias y se sienten todos iguales. Sin embargo, se han transformado las masas y han dejado de ser masas capaces de reunirse en un entorno físico y se han convertido en un individualismo de masas, debido a que “se ha entrado en un régimen en el que la propiedad de masa ya no se expresa de manera adecuada en la asamblea física, sino en la participación de programas relacionados con medios de comunicación masivos” (Sloterdijk, 2002: 10). Es decir, hemos pasado de la masa tumultosa a una masa involucrada en programas generales en donde cada sujeto es masa en tanto individuo.

Dicho de otro modo, hemos pasado de una masa ansiosa de descarga a una masa ansiosa de entretenimiento. Pues, en la masa ansiosa de descarga “sólo todos juntos pueden librarse de sus cargas de distancia. Eso es exactamente lo que ocurre en la masa. Y en la *descarga* se elimina toda separación y todos se sienten iguales” (Sloterdijk, 2002: 14). Además, las masas en acción y en busca de descarga pueden proyectar en un líder su propia subjetividad, conduciendo esa acción en una ideología, pues “las masas ansiosas de descarga desarrollan su propia forma de idealismo e imponen de vez en cuando su voluntad de ensalzamiento del héroe sin hacerla objeto de discusión” (Sloterdijk, 2002: 23). Por

consiguiente, la masa tumultosa y ansiosa de descarga glorifica y sobrestima a un líder, sin entender en verdad las propiedades reales del sujeto a quién están admirando, como sucedió, por ejemplo, con la ideología fascista que surgió en Alemania con el dictador Adolfo Hitler, en la que la masa tumultosa apoyaba e idolatraba la figura del *führer*, sin entender y conocer en realidad la figura del dictador, por tanto, puede decirse que la idolatría no es más que “el culto al líder de las masas encaminadas a la descarga” (Sloterdijk, 2002: 25).

Por el contrario, en el seno de la sociedad moderna se configura el individualismo de masas que no se congrega ante nada y que según Sloterdijk carece de un espacio propio y se aleja de la posibilidad de transformar sus inertes rutinas prácticas en una intensidad revolucionaria. Pues, “la masa moderna es una masa carente de potencial alguno, una suma de microanarquismos y soledades” (Sloterdijk, 2002: 18). Además, esta masa se ha apartado de la posibilidad de reunirse en entorno físico y ha preferido los símbolos mediáticos de las masas como los discursos, las modas, los programas televisivos y el hiperconsumo.

Pues, la masa ya no se reúne por un objetivo revolucionario y en un espacio propio sino por el contrario, se reúne en espacios interiores planificados, creados por el hiperconsumo, que no es nada más que, el pensamiento que rige a la sociedad de masas con el fin de encontrar la felicidad a través de objetos banales. Por tanto, estamos en una nueva sociedad de masas en donde cada individuo desea comprar en una dinámica de grupo algún producto que en realidad no necesita. Pues, las masas no se rigen en la actualidad por una meta común sino por una complacencia personal y sensación de confort. Por el hecho de estar en una nueva época en la que el hombre no se rige por lo imperativos del deber sino que desea regirse por sus propios pensamientos, sentimientos y valores puramente individuales que se transmiten principalmente por los símbolos mediáticos de las masas.

## 2. EL HIPERCONSUMO

En el presente capítulo se pretende realizar un análisis sobre un aspecto crucial de la sociedad en la que vivimos actualmente: el hiperconsumo de masas; el cual ha creado una nueva civilización que no se dedica a calmar el deseo, sino por el contrario se dedica a aumentarlo y exacerbarlo a través de “las comodidades del confort, la violencia mediática y el poder disuasivo de la publicidad” (Lipovetsky, 2005).

Pues, el consumo es considerado como “una condición permanente e inamovible de la vida y un aspecto inalienable de ésta.”(Bauman, 2007: 43). Por ello, no existen dudas de que es una parte integral y podría decirse que permanente de nuestras formas de vida. Pues, el consumo es un hecho relevante que está insertado en nuestra sociedad con el fin de multiplicar la cantidad y complejidad de estilos de vida.

Sin embargo, aunque con él se logra atraer una enorme articulación de masa, su papel preponderante está entre “los factores que determinan el estilo y el sabor de la vida y su rol como canonizador (uno de ellos, sino el principal) de los patrones de relaciones interhumanas.” (Bauman, 2007: 44). Por consiguiente, el consumo ha modelado o creado infinidad de formas de vida debido a que se torna esencialmente importante en la masa; por lo que ésta siempre quiere y desea experimentar cosas y emociones novedosas, por eso siempre está queriendo, deseando y anhelando bienes más allá de los indispensables para su supervivencia. Además,

aquello que los hombres y mujeres moldeados por una forma de vida consumista desean y anhelan con mayor intensidad es la apropiación, posesión y acumulación de objetos, cuyo valor radica en el confort o la estima que, según se espera, proporcionarán a sus dueños. (Bauman, 2007: 48).

Pues, es una nueva época con enormes provisiones y posesiones que aseguran un mayor bienestar y una gigante fuente de confort, estabilidad y poder. Puesto

que, el poseer grandes y mayores bienes es una señal de un futuro seguro y consolidado; además alguna parte de los bienes adquiridos no son para consumo inmediato, puesto que, están hechos a largo plazo, mientras que otros bienes están hechos bajo la promesa de proporcionarnos placeres inmediatos y satisfacciones al instante<sup>1</sup>, por lo que podemos gastarlos, disfrutarlos y disponer de ellos de la manera que mejor deseemos.

Pues, esta nueva era consumista radica según Bauman en una vida “ahorista” cuyo objetivo consiste en adquirir y acumular<sup>2</sup> bienes, puesto que a la masa sólo le interesa eliminar y reemplazar todos los objetos, de ahí que “cuando los objetos e inversiones pasadas no cumplen su promesa y dejan de satisfacerlos de inmediato, como se esperan que hagan, deben ser abandonados.” (Bauman, 2007: 57). Sin embargo, la necesidad de adquirir y poseer bienes no se complementa con la capacidad de eliminarlos o descartarlos debido a que no se puede reconocer si la felicidad de la masa consiste en disfrutar de cosas novedosas y diferentes o por el contrario, disfrutar de eliminar y expulsar esos bienes.

Igualmente, el hiperconsumo de masas “medra con el movimiento de bienes, y cuanto más dinero cambia de mano tanto más florece. Y cada vez que hay dinero que cambia de mano hay productos de consumo que van a parar a la basura.” (Bauman, 2007, p.58). Por ende, la nueva era del hiperconsumo busca cubrir o inventar alguna necesidad, algún anhelo o deseo con nuevos productos para lograr que la masa los consuma, puesto que son estilos demasiado asediados de tentaciones, demasiado pasmados de cosas y demasiado acosados por el afán o por la necesidad de poseerlos.

---

<sup>1</sup> Podemos mencionar que algunos bienes están hechos para satisfacer a la masa por un determinado tiempo y, a eso, es a lo que se denomina obsolescencia planificada la cual determina la vida útil de un determinado producto. Además, la obsolescencia planificada obliga a los consumidores a comprar aceleradamente nuevos productos con el propósito de atender los deseos y compulsiones.

<sup>2</sup> La era consumista radica en la necesidad de adquirir y acumular bienes. Sin embargo esa necesidad puede convertirse en la urgencia de eliminar y reemplazar esos bienes. Puesto que, la “felicidad” de los consumidores está tanto en la necesidad de objetos que adquiere como en la cantidad de objetos que son arrojados para hacer espacio a los nuevos.

Sin embargo, en la nueva era del hiperconsumo siempre se le está buscando alguna utilidad a los objetos con el propósito de atender todas las nuevas urgencias, necesidades, compulsiones y adicciones de las conductas de la masa. Por ello, los productos deben cubrir y satisfacer la necesidad, el deseo y el anhelo de la masa, puesto que cada vez son más los productos y servicios nuevos y mejorados que prometen realizar todo aquello que los productos anteriores no realizaban.

Ahora bien, según Bauman los seres humanos siempre han preferido la felicidad a la infelicidad. Pero ¿Qué relación guardan estos conceptos con el consumo de masas? Pues bien, “ambos conceptos el de “felicidad” e “infelicidad” marcan una distancia entre la realidad tal cual es y la realidad deseada” (Bauman, 2007: 66). Puesto que, para todos los seres humanos la sensación de felicidad no depende de las mismas preferencias y deseos. Pero, lo único cierto es que todos los seres humanos desean una vida feliz, y aún más “la sociedad de consumidores es quizás la única en la historia humana que promete la felicidad en *la vida terrenal*, felicidad *aquí* y en *todos* los “ahoras” siguientes, es decir, felicidad *instantánea* y *perpetua*” (Bauman, 2007:67). De modo que, cuanto más rápido se abastezcan los deseos y apetencias impulsivas más rápido seremos felices. Pues, esta nueva era del hiperconsumo se basa en la promesa de satisfacer los deseos humanos de un modo que en el pasado no se pensó hacer. Sin embargo:

la promesa de satisfacción sólo conserva su poder de seducción siempre y cuando esos deseos permanezcan *insatisfechos*. Es decir, siempre y cuando el cliente no esté “*completamente* satisfecho”, siempre y cuando llegue a sentir que los deseos que motivaron y pusieron en marcha su búsqueda de gratificación e impulsaron su experimento consumista no han sido verdadera y plenamente satisfechos. (Bauman, 2007: 70).

Puesto que, esto es lo que permitirá que la masa conserve el deseo impulsivo de adquirir productos y, de mejorar las condiciones de vida, ya que el vivir mejor se ha convertido en una pasión de masas. Además, estamos de lleno en la sociedad

del hiperconsumo donde la masa está al acecho de experiencias emocionales nuevas, de mayor bienestar y calidad de marcas y productos novedosos. Por lo que, en el instante en el que se satisfacen los deseos y necesidades se generarán nuevas necesidades y apetitos, por ello, lo que comienza con el anhelo de satisfacer una necesidad se convierte en una adicción o compulsión al consumo, y es en ese instante en el que la masa se conduce hacia el lugar donde puede encontrar el alivio de los deseos y necesidades: los centros comerciales, que según Sloterdijk son los “templos del capital mercantil” (Sloterdijk, 2010: 13), en los que se puede envolver a los consumidores hasta el final de la visita. Puesto que, sólo en los centros comerciales se promocionan activamente todas las necesidades y los deseos hasta lograr convertir el consumo en un hábito sin ninguna salida. Pues, según Sloterdijk el consumo tiene la voluntad particular de excluir el mundo exterior y retirarlo en un interior planificado, creado, confortado y amplio con el fin de liberar a sus habitantes de las tensiones; espacios que no son nada más que los centros comerciales y recintos feriales los cuales son construidos bajo la promesa del consumo, con el propósito de separar y proteger a la masa de consumidores del mundo real, permitiéndole encontrar en un sólo espacio interior los diferentes productos comerciales sin la necesidad de abandonar aquel espacio interior donde su ambiente es filtrado, acondicionado y purificado, y donde su exceso de promesas abunda por doquier a tal punto que la masa de consumidores siempre desee más.

Por tanto, en la sociedad de consumidores los vínculos humanos están mediados por el consumo en donde cada individuo se identifica por las marcas de preferencia visibles y asequibles en los espacios interiores destinados para el consumo.

Por ello, podemos mencionar que, el hiperconsumo ha penetrado tanto en nuestracultura al punto que ha desgastado las estructuras sociales creando una nueva sociedad de consumidores que no pretende vencer el deseo sino exagerarlo a través de la transformación de valores.

## 2.1 LA SOCIEDAD LÍQUIDA DE CONSUMIDORES

El consumo es una realidad social emergente de la modernidad y los consumidores son parte esencial en esa realidad. Por ello, según Bauman la sociedad de consumidores es una agrupación de personas (masa) que adoptan la necesidad del consumo antes que cualquier otro precepto. Es decir, “la sociedad de consumo implica un tipo de sociedad que promueve, alienta o refuerza la elección de un estilo y una estrategia de vida consumista.” (Bauman, 2007: 78). No obstante, el consumo es el que logra que las masas se muevan con ayuda del incremento de las prácticas comerciales, publicitarias y las galerías y arquetipos de los centros comerciales. Por lo que, le permitirá a la masa mejorar sus condiciones de vida, sin embargo, desde la infancia se le está inculcando a nuestra sociedad a vivir y actuar en un espacio interior donde todo está al alcance de las manos; en nuevos espacios que no son más que los templos modernos en los que se puede buscar, encontrar y adquirir todos los productos relacionados con el mundo del comercio.

Pues bien, en nuestra época moderna se está formando a nuestros jóvenes y niños con la idea de asumir el rol de consumidor ya que en esta nueva era del hiperconsumo se “ha descalificado masivamente las formas rigoristas y disciplinarias de la obligación moral, la liturgia del deber se ha vuelto inadecuada para una cultura materialista y hedonista basada en la exaltación del yo y la excitación de las voluptuosidades al instante” (Lipovetsky, 2005: 50). Más aún, podemos decir que, el hiperconsumo ha engendrado una nueva cultura en la que la felicidad y los placeres del aquí y el ahora predominan sobre el deber moral. Es decir, esta nueva cultura ha desacreditado la moral rigorista en la que “el deber ya no está en el corazón de nuestra cultura, lo hemos reemplazado por las sollicitaciones del deseo” (Lipovetsky, 2005: 46), hemos cambiado los valores morales por valores individualistas y eudemonistas productos del consumo interactivo de masas. Asimismo, esta nueva era de hiperconsumo ha creado una

nueva era de consumidores que no anhelan calmar el deseo sino por el contrario desean aumentarlo a través de su puesta en marcha a la “adicción a las compras”. Además, “en nuestras sociedades, los objetos y las marcas se exhiben más que las exhortaciones morales, los requerimientos materialistas predominan sobre la obligación humanitaria, las necesidades sobre la virtud, el bienestar sobre el Bien” (Lipovetsky, 2005: 5). Estamos en una nueva era donde todo apunta al consumo debido a que se exalta por todas partes la comodidad y la publicidad, y todo esto, porque se ha creado una nueva sociedad de consumidores en los cuales “el confort no va a tener fin” (Sloterdijk, 2010: 11), pues siempre van a estar en busca de un mejor bienestar y una mayor comodidad. Estamos de lleno en la sociedad del hiperconsumo en la que se está al acecho de nuevas experiencias y de una mejor calidad de vida.

Ahora bien, pasemos a un punto de gran importancia para el desarrollo del presente escrito, el cual es la denominada fase líquida de la modernidad. Pues, según Bauman con el advenimiento de la modernidad surgió una nueva fase, “la fase “líquida” de la modernidad, que casualmente es también la era de la sociedad líquida de consumidores” (Bauman, 2007: 97). Pues, esta nueva fase o esta moderna sociedad líquida de consumidores han transformado las estructuras sociales dejando sin marco de referencia a la masa. Puesto que, las estructuras sociales son cada vez más efímeras, convirtiendo a los seres humanos en consumidores, vendedores y hasta “objetos en venta” con el propósito de llevar a cabo la puesta en marcha del consumo.

Además, el poder de seducción de la modernidad líquida de consumidores ha logrado cambiar las acciones de conducta de la masa. Es decir, en la modernidad sólida se usaban “los dispositivos de cohesión y vigilancia, y una cadena de mando aplicada por una totalidad” (Bauman, 2007: 107). Por lo que en esta fase se tenían en cuenta los principios sólidos con la idea de un panóptico con el fin de mantener el orden, la vigilancia y el bienestar, por el contrario, la moderna sociedad líquida de consumidores considerada como una época de cambio y de

libertad de mercados se observa la reducción de los vínculos humanos debido a la nueva sociedad individualista preocupada por el bienestar económico y no por el deseo de acercarse al otro con el fin de establecer una relación duradera sino por el contrario desean una relación transitoria y pasajera. Y aunque se ha vencido el temor de acercarse el otro no se alcanza un alivio en la densidad de la masa puesto que, no se ha desprendido lo más perfectamente posible de las diferencias entre los individuos y, por consiguiente prefieren establecer relaciones efímeras.

Igualmente, en una sociedad líquida de consumidores se crean masas densas conformadas por multitudes de consumidores que no necesitan de la jerarquía de un líder, puesto que ellas mismas “se arman, dispersan y vuelven a reunirse, en cada ocasión, guiadas por prioridades diferentes e inevitablemente cambiantes, atraídas por blancos móviles y volátiles” (Bauman, 2007: 107). Y esos blancos móviles y volátiles no son más que los productos del consumo desmesurado de artículos los cuales los obligan a crear patrones de conducta similares (ya que todos desean consumir, aunque sean diferentes artículos los que deseen entre ellos).

Asimismo, en esta masa de consumidores no hay cooperación ni ayuda los unos con los otros sino tan sólo la unión física y el deseo de consumir productos inútiles e innecesarios. Incluso en esta sociedad líquida no existe un vínculo duradero puesto que sólo es capaz de permanecer en masa mientras dure el impulso y la necesidad de cubrir sus apetitos.

Sin duda alguna, la principal virtud de la sociedad líquida de consumidores es su activa participación en los mercados haciendo uso de su dinero. Pues:

no es de extrañar que la tarea de hacer que los miembros de la sociedad sean dignos de crédito y se muestren deseosos de hacer uso de él hasta que el límite que les han ofrecido se haya convertido en una empresa nacional que encabeza la lista de obligaciones patrióticas y esfuerzos de socialización.(Bauman, 2005: 110).

Por lo que, la nueva era del hiperconsumo ha creado como obligación patriótica el vivir del crédito, puesto que, la deuda se ha convertido en un modo apropiado de

resolver los asuntos humanos, y como lo menciona Sloterdijk “el sentido profundo de nuestro “ser en el mundo” reside en el futurismo que es el rasgo fundamental de nuestra forma de existir” (Sloterdijk, 2005: 2). Es decir, el futurismo consiste en ese nuevo arte de hacer promesas mediante la capacidad de crédito, a tal punto que se toman créditos con el fin de cancelar otros créditos.

Ahora bien, en la sociedad de hiperconsumo, el consumidor moderno tiene dos objetivos de deseo: el acto de apropiación seguido por el acto de eliminación, puesto que, el objetivo del consumidor es cortar la vida útil de las cosas y “no permitir que las cosas “animadas o inanimadas) *prolonguen su visita*, más allá de lo deseado” (Bauman, 2007: 120). Pues, los consumidores tienen la necesidad tanto de adquirir productos como desecharlos, ya que siempre están deseando poseer más objetos de consumo para así eliminarlos luego de su corte disfrute.

Por otra parte, podemos mencionar que el acto de consumir puede traer consigo inevitables consecuencias, debido a que transforma totalmente la vida humana convirtiéndola en un bien de cambio a tal punto de que los ciudadanos consideren la actividad de consumir como parte esencial de la vida diaria.

Zygmunt Bauman cita a Arlie Russell Hochschild quién menciona que “El consumismo actúa para mantener la contrapartida emocional del trabajo y la familia” (Bauman, 2007: 163). Es decir el consumo ha materializado las relaciones familiares, pues por el deseo de comprar todo lo que anhelan, la masa debe trabajar más horas, y para compensar su ausencia fuera de la familia compra obsequios con el dinero obtenido con su trabajo.

También, los individuos cada vez están más ocupados en ganar más dinero para comprar las cosas que sienten que necesitan para ser felices, y se olvidan de la capacidad de conversar y buscar puntos de entendimiento en las familias, por ello, “cuanto más consiguen para “materializar” su relación amorosa (tal como los incita a hacer el constante flujo de mensajes publicitarios), menos oportunidades quedan para la mutua comprensión y empatía” (Bauman, 2007: 164). Puesto que, el hiperconsumo ha llegado a “consumir” y desgastar las relaciones humanas a tal

punto de materializar completamente la vida del hombre. De modo que, hemos llegado a sustituir las pasiones y la felicidad por objetos innecesarios. Pues, son demasiados los daños colaterales causados en todos los ámbitos de la sociedad, los cuales son producto de aquella marcha triunfal del progreso del hiperconsumo.

Por tanto, podemos mencionar que, estamos una nueva época en la que se refleja el hiperconsumo masificado; una nueva época en la que la masa está preocupada por la felicidad personal; no obstante, el derroche consumista es un signo del éxito que conduce directamente a la felicidad individual, puesto que “poseer y consumir ciertos objetos y vivir de determinada manera son requisitos necesarios para ser felices” (Bauman, 2007: 174). De ahí que, en esta sociedad reine la indiferencia a la masa en la medida en que cada individuo quiere el placer y el bienestar individual aquí y ahora.

Incluso el parámetro de la felicidad es el consumo intenso caracterizado por la elevación del nivel de vida y por la cultura materialista y hedonista. En cierto modo, el hiperconsumo “ha engendrado una cultura en la que la felicidad predomina sobre el mandato moral, los placeres sobre la prohibición, la seducción sobre la obligación” (Lipovetsky, 2005: 50). Es decir, el hiperconsumo estimula permanentemente los valores del bienestar individual y una cultura que ya no se esfuerza por la entrega personal ni por el deber no retribuido.

Por ello, nuestra cultura ya no se orienta por la virtud ni por el espíritu del fundamentalismo moral sino por el consumo en el que prevalecen los valores individuales y la realización de cada persona. Puesto que, es una cultura que está dominada por las emociones frente a lo nuevo y lo único que anhela es la satisfacción de sus deseos para lograr estar bien consigo mismo.

En fin, el hiperconsumo ha transformado las estructuras sociales creando una moderna sociedad líquida de consumidores que poseen una figura transitoria y que sólo buscan crear estructuras sociales efímeras y un bienestar individual basado en el consumo innecesario de productos.

Por tanto, podemos mencionar que estamos en una nueva cultura en la que las relaciones humanas están marcadas por el hedonismo y el individualismo. Es una nueva cultura que se centra en la creación de una nueva categoría de pensamiento: el hiperconsumo, el cual sirve para definir a nuestras modernas sociedades líquidas que sólo buscan la novedad a través de los símbolos mediáticos del hiperconsumo.

Por ende, el hiperconsumo siendo un fenómeno de la modernidad debe lograr la apertura de un individuo hacia el otro.

Es decir, en la densidad de la masa se debe mejorar y estimular las relaciones sociales logrando que los intereses de un individuo no se interpongan en el camino ni en los intereses del otro, permitiendo la mejora de las condiciones de vida de toda la sociedad. Además, el hiperconsumo debe dejar de estar orientado a la satisfacción de deseos banales y dirigirse hacia un tipo de consumo racional en donde los individuos no se dejen dominar por la acumulación acelerada de objetos y por las emociones frente a lo nuevo.

## BIBLIOGRAFÍA

- Bauman, Zygmunt. (2007). *Vida de consumo*. Fondo de cultura económica. México.
- Canetti, Elías. (1983). *Masa y poder*. Barcelona: Alianza editores- Muchnik Editores.
- Lipovetsky, Gilles. (2005). *El crepúsculo del deber. La ética indolora de los nuevos tiempos democráticos*. Barcelona: Anagrama.
- Sloterdijk, Peter. *El desprecio de las masas. Ensayo sobre las luchas culturales de la sociedad moderna*. 2002. Valencia: Pre-textos
- Sloterdijk, Peter. (2010). *El palacio de cristal*. En: [http://www.cccb.org/rcs\\_gene/petersloterdijk.pdf](http://www.cccb.org/rcs_gene/petersloterdijk.pdf). Recuperado el 14 de abril de 2012. Citado por 30.