

La sociedad líquida y el “hombre light”

Publicado en: [Perfil del Consumidor](#)

Zygmunt Bauman nos define como una sociedad moderna líquida, porque nuestras conductas personales cambian antes de consolidarse nuestros hábitos colectivos. Los logros individuales no llegan a solidificarse en algo duradero, los valores se cambian por gratificaciones inmediatas y la insatisfacción constante se convierte en el motor de la economía.

Los triunfadores en esta sociedad son las personas ágiles, ligeras y volátiles como el comercio y las finanzas. Personas hedonistas y egoístas, que ven la novedad como una buena noticia, la precariedad como un valor, la inestabilidad como un ímpetu y lo híbrido como una riqueza. El nuevo modelo de héroe es el triunfador que aspira a la fama, al poder y al dinero..., por encima de todo, sin importarle a quién se lleva por delante.

Esto coincide con la definición de “**hombre light**” de Enrique Rojas, cuyas características pueden resumirse en 4 rasgos principales:



- Hedonista

El hombre light solo tiene interés por [vivir el instante inmediato](#). Para él, **el placer y la comodidad son sinónimos de la felicidad**. La realidad existe tan solo para satisfacer sus necesidades. El orgasmo es la mayor felicidad de todas.

- Permisivo

Todo está permitido. No existen límites. El hombre light no tiene sus valores definidos, ya que éstos representan fronteras que moderan nuestras acciones. La fidelidad o la honestidad, no son otra cosa más que límites que nos imponemos a nosotros mismos.

- Relativista

Para el hombre light no existe ni el bien ni el mal, ya que **todo depende del enfoque con que se percibe la realidad. El hombre light es un ente amoral, un manojito de instintos y deseos sin un sentido**. Al no existir una diferenciación entre lo correcto y lo incorrecto, nos sumergimos en un estado de absoluta indiferencia.

-Materialista

Vivimos en un mundo plástico donde todo es desechable y no existe trascendencia. Los ámbitos espirituales y culturales son ignorados; **lo único que tiene un valor, es aquello que tiene un precio**. El dinero es el valor más grande de todos.

- Consumista

Cultura del exceso. El hombre light es poseído por sus pertenencias. **La meta única del hombre es tener más**; sin embargo, al ser permisivo y no tener límites ni un objetivo definido claramente, **su ambición nunca podrá ser satisfecha**, lo que terminará por arrastrarlo a una profunda depresión.



EL SER HUMANO COMO BIEN DE CONSUMO

En la vida líquida, el mundo, las cosas, los animales y las personas son objetos de consumo, que pierden su utilidad en el mismo momento de ser usados. Los objetos de consumo tienen una esperanza limitada y, cuando sobrepasan este límite, dejan de ser aptos para el consumo, se convierten en objetos inútiles.

Las personas, también somos objetos de consumo: pensemos en el trato que nuestra sociedad da a nuestros mayores o en las industrias del sexo. En una sociedad así, la lealtad y el compromiso son motivo de vergüenza más que de orgullo, porque son valores duraderos.

En un mundo de carácter empresarial y práctico como el que vivimos (un mundo que busca el beneficio inmediato), todo aquello que no pueda demostrar su valor con cifras es muy arriesgado. Por tanto, materias de estudio como la historia, la música, la filosofía..., que contribuyen al desarrollo del ser humano -más que a obtener una ventaja social, política o económica- son un peligro.

LA INDIVIDUALIDAD Y EL SENTIMIENTO DE PERTENENCIA

¿Cómo es el individuo que vive en esta sociedad de vida líquida? Zygmunt Bauman nos dice que es un individuo asediado, porque **busca su individualidad o autenticidad a través de la identificación con un grupo social.**

La sociedad obliga a ser únicos, pero ella misma da las pautas para conseguirlo. Para satisfacer

esa necesidad de individualidad, nada de buscar en nuestro interior: **la autenticidad se encuentra bebiendo un determinado producto, llevando una marca de ropa interior, hablando con un determinado móvil, manejando un determinado auto... Todos llevan o quieren llevar las mismas marcas, van o quieren ir de vacaciones a lugares que se han puesto de moda, leen los mismos best sellers... y todos se creen singulares a través de la identificación con otros.** Por eso, la frase **“somos lo que comemos”** sería más acertada al decir que **“somos lo que consumimos”** (lo que usamos, lo que elegimos, lo que vestimos, lo que compramos, etc.).

“La lucha por la singularidad se ha convertido en el principal motor, tanto de la producción en masa como del consumo en masa. Todos son singulares utilizando las mismas marcas y aparatos, y serán más o menos singulares dependiendo de la capacidad de compra y actualización de los objetos, y esto, evidentemente, requiere dinero.”

EL “HOMO ELIGENS”

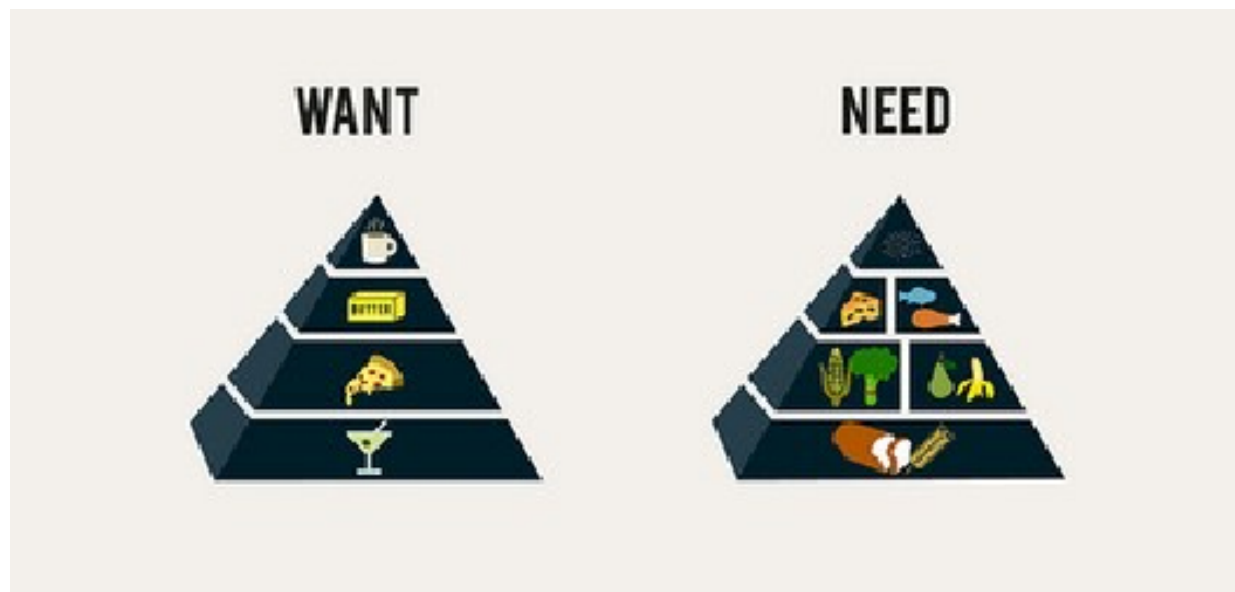
A este individuo asediado, Bauman lo define como “homo eligens”, hombre elector (que no hemos de confundir con el ser humano que realmente elige). El homo eligens es un yo permanentemente impermanente, completamente incompleto, definitivamente indefinido, auténticamente inauténtico. El homo eligens y el mercado de consumo conviven en perfecta simbiosis. El mercado no sobreviviría si el homo eligens o consumidor no se apegara a las cosas.

LA INSATISFACCIÓN COMO MOTOR DE LA ECONOMÍA

Para Bauman, esta sociedad de consumo justifica su existencia con la promesa de satisfacer los deseos humanos como ninguna otra sociedad lo ha hecho, aunque esta promesa de satisfacción solo resulta atractiva siempre y cuando los deseos no sean del todo satisfechos.

La realidad es que la no satisfacción es el motor de la economía. Y esta permanente insatisfacción se sustenta por dos vías:

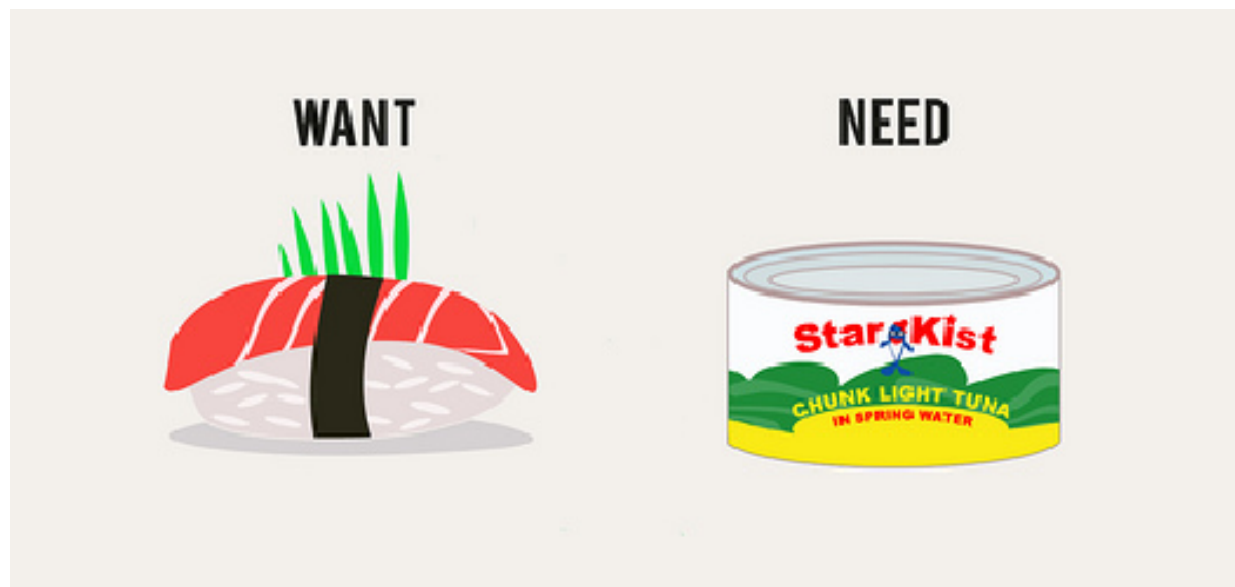
- 1- Denigrar y devaluar los productos al poco tiempo de haber salido, sacando otros nuevos (obsolescencia programada).
- 2- Satisfacer cada necesidad o carencia de tal forma que dé pie a nuevas necesidades o carencias (necesidades versus deseos).



Para mantener las expectativas vivas y para que las nuevas esperanzas ocupen rápidamente el vacío dejado por las obsoletas, **la distancia entre la tienda y el cesto de la basura tiene que ser muy corta y la transición muy rápida.**

El consumismo es una economía de engaño, exceso y desperdicio. Pero, al mismo tiempo, son el engaño, el exceso y el desperdicio los que garantizan el funcionamiento de la sociedad. La historia avanza hoy como una fábrica de residuos.

Una sociedad de consumidores no es solo la suma de individuos consumistas. Es una totalidad, se trata de un auténtico síndrome: un cúmulo de actitudes y estrategias, disposiciones cognitivas, juicios y prejuicios de valor, supuestos explícitos y tácitos sobre el funcionamiento del mundo y cómo desarrollarse en él, imágenes de felicidad y cómo alcanzarla.



La extensión de pautas de consumo es de tal amplitud que abarca todos los aspectos y las actividades de la vida. Esto produce un efecto secundario, quizás involuntario: la penetrante mercantilización de los procesos vitales.

El mercado se ha introducido en áreas de la vida que se habían mantenido fuera de los intercambios monetarios. La educación, la cultura, todo está supeditado a unas cifras económicas que hacen que un objeto o servicio, independientemente de su calidad, sea exitoso o no. **Porque el éxito, mayormente, no depende de la calidad sino de la campaña de marketing que tenga detrás.**

Alan Pérez – Redactor en NSB Agency
Fuentes: revistaesfinge.com / monografías.com