



# EDITORIAL

Este número de *La Ventana* aborda la discusión y debate centrados en el consumo. En su texto *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*, Zygmund Bauman considera que en una sociedad de consumo “la vida normal” es la de los consumidores siempre preocupados por elegir entre la gran variedad de oportunidades, sensaciones placenteras y ricas experiencias que el mundo les ofrece.

Estudiar el consumo implica también la forma en que se consume, lo que se consume y cómo esto es ofertado en el mercado para crear prácticas de consumo. Los deseos supuestamente son satisfechos por productos a los que se accede por medio del dinero; quienes no lo tienen, difícilmente lo podrán hacer.

El dinero es la llave para el acceso a los centros comerciales, restaurantes, marcas y estilos de vida. Estar *dentro* y *fuera* significa consumir o no hacerlo, ser parte del sistema o marginal al mismo. Mientras más sofisticado es el mercado, menos tienen acceso al consumo; mientras se ofrecen más productos al consumidor, menos personas pueden pagarlos.

Re-crearse en el sistema de consumo es acceder a sus productos. Quienes lo hacen experimentan las fantasías impuestas por el mismo, que se convierten en realidades temporales y ficticias de satisfacción, que de manera rápida serán sustituidas por unas nuevas. Paradójicamente, la cultura del consumo es mantener la alerta de nuevos productos, modelos y estilos que se transforman en deseos.



El mercado de consumo ha construido una cultura del consumo para afianzar sus vínculos con quienes potencialmente buscan su felicidad en los productos que se ofertan. Los deseos surgen rápidamente, son satisfechos, pero, al mismo tiempo, son reemplazados con gran facilidad. No estar aburrido es, como dice Bauman, el principio del consumo y para ello se requiere dinero, que garantiza determinado estilo de vida.

Pero el acceso a los bienes y servicios nos plantea algunas paradojas. En sociedades altamente estratificadas y desiguales, quienes acceden a los mismos son cada vez menos y los productos que se incrementan de manera considerable pierden el sentido utilitario y de servicio.



**MA. CANDELARIA OCHOA A.**

