

Zygmunt Bauman, *La sociedad sitiada*, México, FCE, 2004, p. 226.

La psicología ortodoxa definía la “necesidad” como un estado de tensión que eventualmente tiende a dispersarse y desaparecer una vez que la necesidad ha sido satisfecha. La necesidad que pone en movimiento a los miembros de la sociedad de consumo es, por el contrario, la necesidad de mantener viva esa tensión, fortaleciéndola, de ser posible, a cada paso. Nuestros antepasados podían permitirse recomendar el “aplazamiento de la satisfacción”. La sociedad de consumo proclama abiertamente la *imposibilidad de* la satisfacción, y mide su progreso en términos de una demanda que crece exponencialmente.

Para evitar confusiones, sería mejor continuar hablando del fatídico cambio en la naturaleza del consumo y deshacerse por completo del concepto de "necesidad", aceptando que la sociedad de consumo y el consumismo *no tienen nada que ver con satisfacer necesidades*, ni siquiera con las más trascendentes ligadas a la subjetivación, o a una "adecuada" seguridad en uno mismo. El espíritu que mueve la actividad de consumo no es una serie de necesidades articuladas, y mucho menos fijas, sino el *deseo*, un fenómeno mucho más volátil y efímero, huidizo y caprichoso, y esencialmente no referencial; una motivación que se da origen y se perpetúa a sí misma, que no exige justificación o disculpa alguna, en términos de un objetivo o de una causa. [...] Su objeto primordial es él mismo, y eso lo condena a no poder saciarse, sin importar cuan alta sea la montaña de objetos (físicos o psíquicos) que se apilan para marcar su derrotero. La "supervivencia" que está en juego no es la del cuerpo o la identidad social del consumidor, sino la del propio deseo: el deseo que hace al consumidor, el deseo de consumir *que todo lo consume*.