Ensayo.

La sociedad de consumo antes y después de la pandemia 2020 desde una perspectiva sociológica.

Gutiérrez Sánchez, Osvaldo.

Cita:

Gutiérrez Sánchez, Osvaldo (2025). *La sociedad de consumo antes y después de la pandemia 2020 desde una perspectiva sociológica*. Ensayo.

Dirección estable: https://www.aacademica.org/osvaldo.gutierrez.sanchez/33

ARK: https://n2t.net/ark:/13683/pGRc/1uE

Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons.
Para ver una copia de esta licencia, visite
https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.es.

Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto*. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: https://www.aacademica.org*.

La sociedad de consumo antes y después de la pandemia 2020 desde una perspectiva sociológica

Lic. Osvaldo Gutiérrez Sánchez

Introducción

La sociedad de consumo ha experimentado una transformación profunda en las últimas décadas, caracterizada por la creciente importancia de la identidad y el consumo simbólico en la vida cotidiana. Zygmunt Bauman conceptualizó esta dinámica como parte de la "modernidad líquida", donde las relaciones sociales y los hábitos de consumo se vuelven volátiles y fragmentados. Sin embargo, la pandemia de COVID-19 en 2020 aceleró procesos ya latentes, como el auge del comercio electrónico y la digitalización de la experiencia consumista. Este ensayo analiza la sociedad de consumo antes y después de 2020, contrastando la visión de Bauman con la emergencia de nuevos fenómenos digitales.

1- La sociedad de consumo antes de 2020: el shopping mall como templo

Antes de la pandemia, el consumo estaba fuertemente vinculado a espacios físicos, principalmente los centros comerciales o shopping malls[1], que Bauman, en obras como "Vida de consumo" (2007), "Modernidad líquida" (2000), describió como "templos del consumo" . En estos espacios, el acto de comprar se transformaba en un ritual social, donde los consumidores no solo adquirían bienes, sino también identidad y sentido de pertenencia.

Bauman señala que "consumimos para ser", evidenciando que el consumo es una forma de construir y expresar la identidad personal en la modernidad líquida. El shopping mall ofrecía un espacio colectivo donde se vivía este ritual, con un ritmo y temporalidad definidos, que facilitaban la interacción social y el consumo simbólico.

Sin embargo, esta forma de consumo también estaba marcada por la inseguridad y la volatilidad, características centrales de la modernidad líquida, donde las preferencias y los estilos de vida cambian con rapidez y sin anclajes duraderos .

"Consumir es la forma dominante de actuar en la sociedad líquida, y el centro comercial es su lugar sagrado."

2-La pandemia y la aceleración de la sociedad de consumo digital

1 **Un shopping mall** (o centro comercial) es: Un espacio físico cerrado y planificado donde se agrupan múltiples tiendas, servicios y áreas de ocio, diseñado para fomentar el consumo y la interacción social.

La llegada de la pandemia en 2020 provocó cierres masivos de espacios físicos de consumo y una rápida migración hacia el comercio electrónico. Este cambio no solo modificó el lugar del consumo, sino también sus rituales y significados sociales.

El consumo se deslocaliza y se privatiza. Shopping mall(o centro comercial) deja de ser un lugar al que se va: ahora está en el bolsillo, en la pantalla del smartphone.

En el entorno digital, el consumidor:

A) Se aisló (consume solo, en casa)

B) Es vigilado (por algoritmos y plataformas)

C) Ya no muestra su estatus en bolsas físicas, sino en suscripciones, dispositivos, apps, skins digitales[2], filtros, lifestyle online[3]

Dimensión	Shopping mall	Consumo digital
Espacio	Físico, público, colectivo	Privado, digital, individual
Tiempo	Limitado (horarios, días)	**Tiempo Ilimitado (24/7)-"24 horas al día, 7 días a la semana"**
Interacción	Humana (otros compradores, vendedores)	Automatizada (bots, AI, filtros)
Identidad	Visible y social	Fragmentada, curada por algoritmos
Control	Autonomía relativa	Vigilancia algorítmica, microtargeting[4]

El consumo se vuelve:

1. Desencarnado (no hay contacto ni experiencia compartida)
2. Algorítmico (las plataformas dictan lo que ves y deseas)
3. Interminable (no hay límite de horarios, ni ritual de cierre)

La interfaz

2 Las **skins digitales** son:Personalizaciones visuales o estéticas que los usuarios pueden aplicar a sus avatares, personajes, interfaces o elementos digitales dentro de videojuegos, plataformas virtuales o redes sociales.

3 **Lifestyle online** se refiere a:El conjunto de hábitos, gustos, valores, formas de interacción y consumos que una persona exhibe y construye en entornos digitales, especialmente en redes sociales, plataformas y comunidades virtuales.

4 **Microtargeting** es una estrategia de marketing digital que consiste en:Dirigir mensajes publicitarios muy específicos y personalizados a segmentos pequeños y bien definidos de usuarios, usando datos detallados sobre sus intereses, comportamiento, ubicación y características demográficas.

En términos simbólicos, la interfaz reemplaza el Shopping. No hay música ambiental, vitrinas ni pasillos, hay:

- Notificaciones
- Scroll infinito[5]
- Promociones relámpago
- Clics

El ritual de compra se convierte en un acto íntimo y solitario, pero constante. Esto transforma radicalmente la sociabilidad: ya no hay experiencia colectiva de consumo, sino individualización total, como explican autores como Byung-Chul Han (La desaparición de los rituales, 2020).

2.1¿Cómo se puede actualizar la perspectiva teórica de Bauman?

Aunque no vivió estos cambios, su pensamiento sigue siendo plenamente aplicable, solo que debe ser reformulado a la era digital:

Bauman (antes de 2017)	Realidad post-pandemia (2020–2025)
Shopping = templo del consumo	**Smartphone / e-commerce = nuevo altar digital**
Consumidor como “peregrino” del mall	Consumidor como **navegante solitario en la web**
Relaciones humanas reemplazadas por objetos	**Interacción humana reemplazada por interfaces**
Cultura del “usar y tirar”	Cultura del **click & scroll, comprar y devolver**
Identidad basada en marcas visibles	Identidad basada en **feeds, algoritmos, apps**

¿Quiénes han tomado el relevo de Bauman?

Autores contemporáneos que sí han abordado el auge del consumo digital post-pandemia:

- Shoshana Zuboff – La era del capitalismo de la vigilancia (2019): analiza cómo las plataformas digitales monetizan nuestro comportamiento.
- Byung-Chul Han – La sociedad del cansancio, Infocracia, La desaparición de los rituales: critica cómo la digitalización fragmenta la experiencia humana.

5 El **scroll infinito** es una técnica de diseño web y de apps en la que, al ir desplazándote hacia abajo en una página (haciendo “scroll”), el contenido se carga de forma continua y automática, sin necesidad de cambiar de página o hacer clic en “siguiente”

- Evgeny Morozov – analiza el impacto político y económico del dominio digital en la vida cotidiana.

2.2 Del shopping mall al consumo digital: mutación del templo posmoderno

1. Contexto: del espacio físico al digital

El shopping mall, durante décadas, fue mucho más que un lugar para comprar. Desde la sociología del consumo, fue un espacio social, simbólico y ritual, con funciones comparables a las de un templo:

- Lugar de encuentro social
- Generador de identidad (lo que compro = quién soy)
- Escenario de rituales de consumo (salir, mirar, elegir, pagar, cargar bolsas)

Post-2020, con la pandemia como acelerador, estos ritos se virtualizan. El consumo se deslocaliza y se privatiza. El templo deja de ser un lugar al que se va: ahora está en el bolsillo, en la pantalla del smartphone.

2. El consumidor líquido se vuelve invisible

Según Bauman, el consumidor posmoderno era "líquido": inestable, ansioso, obsesionado por actualizarse y pertenecer. En el mall, aún era visible: exhibía su consumo.

En el entorno digital, el consumidor:

- Se aisla (consume solo, en casa)
- Es vigilado (por algoritmos y plataformas)
- Ya no muestra su estatus en bolsas físicas, sino en suscripciones, dispositivos, apps, skins digitales, filtros, lifestyle online

Sociológicamente, el consumo se vuelve:

- Desencarnado (no hay contacto ni experiencia compartida)
- Algorítmico (las plataformas dictan lo que ves y deseas)
- Interminable (no hay límite de horarios, ni ritual de cierre)

3. El nuevo templo: la interfaz

En términos simbólicos, la interfaz reemplaza el templo. No hay música ambiental, vitrinas ni pasillo, hay:

I. Notificaciones (llamado a la “liturgia”)

II. Scroll infinito (rito repetitivo)
III. Promociones relámpago (sacrificios simbólicos)
IV. Clics como ofrendas virtuales
V. El ritual de compra se convierte en un acto íntimo y solitario, pero constante.

Esto transforma radicalmente la sociabilidad: ya no hay experiencia colectiva de consumo, sino individualización total, como explican autores como Byung-Chul Han (La desaparición de los rituales, 2020).

4. Ruptura con el consumo tradicional

Dimensión	Shopping mall	Consumo digital
Espacio	Físico, público, colectivo	Privado, digital, individual
Tiempo	Limitado (horarios, días)	Ilimitado (24/7)
Interacción	Humana (otros compradores, vendedores)	Automatizada (bots, AI, filtros)
Identidad	Visible y social	Fragmentada, curada por algoritmos
Control	Autonomía relativa	Vigilancia algorítmica, microtargeting

Conclusión

La pandemia de COVID-19 ha acelerado la transición de una sociedad de consumo basada en la experiencia física y ritualizada a una dominada por el consumo digital, hiperpersonalizado y continuo. Mientras Bauman describía un consumo líquido, fragmentado y simbólico, la emergencia digital ha profundizado estos rasgos, trasladando el templo del consumo a un espacio virtual sin tiempos ni límites.

Esta transformación plantea retos importantes para la sociología, que debe entender cómo estas nuevas formas afectan la identidad, la socialización y las dinámicas de poder en la sociedad contemporánea.

Bibliografía

Bauman Z. Modernidad líquida. Barcelona: Fondo de Cultura Económica; 2000.

Bauman Z. Vida de consumo. Buenos Aires: Siglo XXI; 2007.

Han B-C. La sociedad del cansancio. Barcelona: Herder; 2011.

Tufekci Z. "Twitter y gas lacrimógeno: El poder y la fragilidad de la protesta en red". New Haven: Yale University Press; 2017.

Zuboff S. La era del capitalismo de la vigilancia. Buenos Aires: Paidós; 2019.