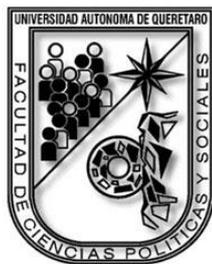


UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE QUERÉTARO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES
Maestría en Ciencias Sociales
Especialidad en Estudios culturales



La sociedad de consumo en México como caso de estudio no eurocentrista

Carissa García Gutiérrez

Asesores: Dra. María de los Ángeles Guzmán Molina
Dr. Pablo Armando González Ulloa Aguirre

2014



Universidad Autónoma de Querétaro
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
Maestría en Ciencias Sociales

"La sociedad de consumo en México como caso de estudio no eurocentrista"

TESIS

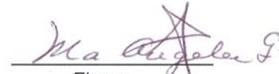
Que como parte de los requisitos para obtener el grado de
Maestro en Ciencias Sociales

Presenta:
Carissa García Gutiérrez

Dirigido por:
Dra. Ángeles Guzmán Molina y Dr. Pablo Armando González Ulloa Aguirre

SINODALES

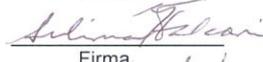
Dra. Ángeles Guzmán Molina
Presidente


Firma

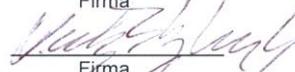
Dr. Pablo Armando González Ulloa Aguirre
Secretario


Firma

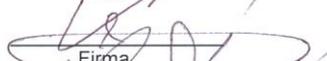
Dra. Sulima García Falconi
Vocal


Firma

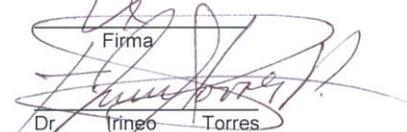
Dr. Víctor Gabriel Muro González
Suplente


Firma

Dr. Stefan Josef Gandler
Suplente


Firma


Mtro. Carlos Praxedis Ramírez Olvera
Pacheco
Director de la Facultad de Ciencias
Políticas y Sociales


Dr. Irineo Torres
Director de Investigación
y Posgrado

Centro Universitario
Querétaro, Qro.
Octubre, 2014

RESUMEN	4
AGRADECIMIENTOS.....	6
PROTOCOLO DE INVESTIGACIÓN	7
JUSTIFICACIÓN	7
ANTECEDENTES	10
PLANTEAMIENTO TEÓRICO	12
ESTADO DEL ARTE	19
HIPÓTESIS Y PROBLEMATIZACIÓN	22
OBJETIVO.....	25
METODOLOGÍA.....	26
LA SOCIEDAD CONTEMPORÁNEA.....	30
COMUNICACIÓN.....	40
EL INDIVIDUO CONTEMPORÁNEO	44
EL TIEMPO EN LA SOCIEDAD CONTEMPORÁNEA	51
DEL TRABAJO SÓLIDO AL TRABAJO LÍQUIDO	57
RECAPITULACIÓN	68
LA SOCIEDAD CONTEMPORÁNEA EN MÉXICO	71
UNA EPISTEMOLOGÍA DEL SUR DE LA MODERNIDAD BARROCA Y CONCEPTOS DESCOLONIZADORES.....	74
LOS ESTUDIOS SOBRE LOS MEXICANOS.....	89
LA COMUNICACIÓN MEXICANA	91
EL TIEMPO MEXICANO	99
LOS VALORES EN LA FAMILIA Y LOS AMIGOS MEXICANOS.....	103
EL TRABAJO MEXICANO	108
RECAPITULACIÓN	115
SOCIEDAD DE CONSUMO	120
SOCIEDAD DE CONSUMO EN MÉXICO	144
CENTROS COMERCIALES	145
EL MERCADO INFORMAL.....	150
CONSUMISMO ASIÁTICO Y LATINOAMERICANO	159
RECAPITULACIÓN	168
CONCLUSIONES	173
BIBLIOGRAFÍA.....	184

RESUMEN

La presente investigación abarca un caso de estudio del área de la sociedad contemporánea, la sociedad de consumo en México. Para estudiar el consumismo es necesario revisar las características de la modernidad y así enmarcar las particularidades de la sociedad de consumo contemporánea. Este análisis de la sociedad contemporánea se realizó desde cuatro áreas: comunicación, valores individuales, el tiempo y el trabajo. A partir de este preámbulo, se indagaron las características específicas de la sociedad mexicana que contrastan en las cuatro áreas sociales estudiadas.

Entendiendo las características y diferencias de la sociedad contemporánea eurocentrista y mexicana, se realiza una indagación teórica de la sociedad de consumo escrita desde una visión occidental y los resultados que se arrojan de los estudios de caso de la sociedad de consumo mexicana, representados en centros comerciales y tianguis. Con esta comparación concluimos en las particularidades de la sociedad de consumo mexicana haciendo hincapié en el uso de textos escritos desde perspectivas no eurocentristas para el análisis de México.

ABSTRACT

This research includes a case study in the area of contemporary society, the consumer society in Mexico. To study consumerism, it is necessary to review the characteristics of modernity to frame the particularities of contemporary consumer society. This analysis of contemporary society was made from four areas: communication, individual values, time and labor. After this preamble, the specific characteristics of Mexican society in the four contrasting social areas studied were investigated.

Understanding the characteristics and differences of the Eurocentric and contemporary Mexican society, a theoretical investigation of the consumer society written from a Western perspective and show the results of the case studies of Mexican consumer society, represented in malls is done and swap meets. With this comparison we concluded in the particularities of the Mexican consumer society with emphasis on the use of texts from non-Eurocentric perspectives for the analysis of Mexico.

AGRADECIMIENTOS

El resultado final de un trabajo de investigación no se realiza de manera aislada. Este trabajo no se hubiera llevado a cabo sin la colaboración las personas que me rodean. Agradezco al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACyT) ya que gracias a él, los becarios hemos podido realizar una investigación e calidad para aportar a la academia mexicana. Dentro del mismo ámbito institucional extendiendo mis agradecimientos a mis maestros en especial a mi consejera, guía y maestra, la Dra. Ángeles Guzmán Molina, a mi asesor de licenciatura y ahora de maestría que representa un gran ejemplo a seguir, el Dr. Pablo González, a mis lectores y maestros Dra. Sulima García, Dr. Gabriel Muro y Dr. Stefan Gandler de los que aprendí gran parte del contenido plasmado en el presente trabajo. Además en el área académica laboral agradezco a mi equipo de la UPSRJ por las facilidades y apoyo, especialmente Arturo, Jairo y Erick.

El tiempo y espacio para realizar la investigación se lo debo a mi familia, quienes me han apoyado en todo momento. En especial a mi novio y esposo Isaac y a mi hija Sarah Camila, que siempre tuvieron amplia disposición y motivación. No menos importantes fueron los apoyos de mi papá, Pau, Mitzi, Tania, Mateo y Vicente quienes como familia siempre estuvieron al pendiente y procuraron abrir un camino próspero de mi investigación.

La tesis fue enriquecida por todos mis compañeros de maestría quienes me escucharon durante dos años y retroalimentaron mis puntos de vista. En especial agradezco la compañía y sabiduría de Lorena, Luis David, Octavio, Maru y Saúl y a Alonso y Minerva por su ayuda en facilitar todo el proceso de titulación.

Agradezco de corazón a todo el apoyo que la Universidad Autónoma de Querétaro impartió en todo momento, apoyándonos en clases, congresos, ponencias, coloquios, en especial la atención de Janet, Mauricio, Marcela, Pedro, Lulú y Araceli. Una parte importante de mi bibliografía, se la debo a la labor de Bety en conseguir la mayoría de los textos utilizados.

Sin la ayuda de todos los mencionados y demás que estuvieron presentes en esta etapa, se pudo concluir el presente proyecto de investigación, esperando dejar semillas en los lectores y contribuir a la investigación social.

PROTOCOLO DE INVESTIGACIÓN

JUSTIFICACIÓN

El consumo, visto como una condición permanente y cotidiana de la vida del hombre (Bauman, 2009), ha sido una actividad básica para la supervivencia biológica desde los orígenes del ser humano. Con el paso del tiempo, el consumo se ha modificado hasta llegar a nuestros días, con un perfil que va más allá de la oferta y demanda. Es una práctica en donde se reconvierten los deseos, le da impulso a la sociedad, estratifica lo humano por medio de una oferta y demanda en masa, genera desechos abundantes, reemplaza productos a corto plazo. Todo ello es considerado consumismo.

En la sociedad contemporánea, el consumo se transforma en una actividad eje, sin embargo, ya no sólo responde a las necesidades biológicas, se responde a necesidades que se han creado con la finalidad de generar mayor consumo; por ejemplo, una necesidad básica es hacer ejercicio, no obstante, en la sociedad de consumo, se promueve la adquisición de artefactos como tenis con bolsas de aire para amortiguar, evitar un fuerte impacto en el trote o las playeras con fibras especiales para que el cuerpo transpire con mayor facilidad o la oferta de gimnasios que brindan el trabajo específico de ciertas partes del cuerpo. Estas necesidades que ofrece el mercado no son naturales, han sido creadas. No llegamos al mundo necesitando tenis con burbuja de aire, sin embargo, tampoco podemos llegar al otro extremo, que el hombre nace sin zapatos y no necesita zapatos. El punto que se busca es que a pesar de que existen necesidades que con el paso del tiempo han surgido (por ejemplo el celular, una computadora), hay una diferencia entre las necesidades que la sociedad ha requerido por sus avances tecnológicos (producto del consumo) y otras necesidades que se han impuesto en el mercado que van más allá de lo que el hombre requiere (producto del consumismo) (Bauman, 2009), en el presente trabajo se estudiaron las características de consumo en la sociedad contemporánea, por ende, el consumismo.

Dentro de la sociología, hay autores que se han interesado en el tema (Bauman, 2009, Lipovetsky, 2011, Featherstone, 2000, Baudrillard, 2009) la

modernidad y en la posmodernidad, y consideran que la importancia de estudiar el consumo estriba en que en la sociedad contemporánea la adquisición de mercancías es más que la obtención de un producto para satisfacer una necesidad determinada, sino que existe un sistema de valores y símbolos detrás de la compra-venta, generando dinámicas particulares y distintas a las que antecede a la época posindustrial.

Al leer a estos autores, se cae en la cuenta de que el consumo es particular en una sociedad individualista, superficial, con necesidades inmediatas, con un vacío de identidad y con carencias artificiales. A esta sociedad se la ha llamado sociedad de consumo; un ejemplo de esta particularidad es que en ella se consumen marcas de prestigio. Naomi Klein (2001) estudia la historia de las marcas y sostiene que empresas importantes como Coca-Cola, McDonald's, Burger King, Disney, Nike, más que el producto, venden la marca.

Detrás del producto final existe una serie de pasos que en ocasiones se aleja mucho de la filosofía de la empresa. Hace dos años mi hermano comenzaba a iniciar su propio negocio: la fabricación de zapatos. Entre los preparativos cotizó en distintas fábricas mexicanas zapatos y playeras. El costo de los zapatos producidos en México, en promedio, era de \$50 y el de las playeras era de \$10. Entre los presupuestos que pidió, hizo uno a una fábrica China. De primera instancia, pensaba él que era absurdo traer el producto desde un país tan lejano, porque además hay que pagar transportación y permisos de aduana. El precio total por unidad cotizado, incluyendo impuestos de aduana y transportación era de \$35 para los zapatos y \$5 para las playeras. Por si fuera poco, uno de los argumentos de venta del fabricante chino era que su calidad "era de primera" porque él maquilaba las playeras Lacoste.

Pensé entonces en la cantidad que las grandes empresas obtienen de sus ingresos multiplicando exponencialmente sus precios a la venta, me preguntaba por las personas que argumentan que "compran un producto caro, porque compran calidad", cuando en realidad no es más que una playera de \$5. Entonces lo vinculé con en el caso mexicano, y veo porqué hay

comercialización globalizadora que importa productos chinos y los vende en el mercado ilegal.

Este acontecimiento también me llevó a preguntarme acerca de las motivaciones de los compradores que residen en los mundos desarrollados y en las motivaciones de los mexicanos y considero que hay diferencias, que mientras en las sociedades primermundistas el consumo de estas marcas es algo cotidiano, en México sí existen predilecciones hacia el consumo que se dan de manera desigual, si bien el consumo de las marcas es elitista, en México a raíz de la piratería también tiene un alcance para otro tipo de clases.

Al leer las teorías posmodernas que explican la sociedad de consumo me di cuenta de que hay una parte faltante que no logra abarcar las adaptaciones que existen a nivel local, y ello es lo que se buscó en esta investigación, poder encontrar el puente entre las teorías del consumo que se desarrollan en las sociedades del primer mundo y la realidad mexicana.

ANTECEDENTES

Existen muchos puntos de partida para definir el inicio de una nueva era, en el caso de la sociedad contemporánea hay diversos puntos de partida: la caída del muro de Berlín, el fin de la Guerra Fría, el proceso de globalización consolidado, etc. En general, las teorías convergen en algunos puntos clave que caracterizan a la sociedad actual: un exceso de producción y demanda, rápido avance tecnológico, difusión masiva de la información, la propagación de la cultura occidental, todo ello acompaña el proceso de globalización.

En este proceso de globalización, es difícil pensar en algún país que esté fuera de la dinámica de redes. Todos se incluyen de alguna manera, los países subdesarrollados forman parte como fabricantes de los productos, punto centro de donde se distribuirá la mercancía. Los países del primer mundo, serán partícipes en su producción, distribución, venta y consumo. En mayor o menor medida el mundo está comunicado por el proceso global. Sin embargo, se requiere una explicación más compleja porque hay diferencias entre lo local y lo global. Pese a la aparente falta de barreras, hay condiciones particulares de los procesos mundiales que son readaptadas a los países periféricos, como el caso mexicano.

Una de las características centrales de las sociedades globales es el consumo. “La nueva era del capitalismo se construye estructuralmente alrededor de dos agentes fundamentales: el accionista, por un lado, y el consumidor, por otro” (Lipovetsky, 2011,9). La sociedad global se mueve a partir del consumo; la producción masiva produce un consumo masivo, se realiza más publicidad, las películas, las modas, los productos que se lanzan a la venta con el objetivo de generar mayor número de productos y opciones en el mercado y por ende, mayores motivos para consumir. La producción no es el único factor que intenta generar mayor consumo, las grandes empresas se apoyan de la tecnología, medios de comunicación y publicidad para generar las conductas que permiten que funcione el proceso global; sin consumo, no hay globalización.

Dentro de esta lógica, se crean las sociedades de consumo. A pesar de que originalmente se consideró que el surgimiento de las sociedades de

consumo se refería exclusivamente a las sociedades avanzadas, con alto crecimiento urbano, industrialización, que desarrollaban medios de comunicación, altas tasas de educación, especialización y complejidad en el trabajo, en la época contemporánea hablar de sociedad de consumo no es exclusivo para las sociedades primermundistas. De acuerdo con Dulce Saldaña Larrondo (2004), hay dos factores presentes en las sociedades en vías de desarrollo que los vinculan con el término sociedad de consumo: el gasto de los hogares y los movimientos de protección al consumidor. En el caso mexicano, a partir de la Encuesta Nacional de Ingreso Gasto en los Hogares (ENIGH), desde finales de los 90, es notorio cómo los gastos en el esparcimiento comienzan a elevarse (ENIGH, 2000).

Si bien los ideales de la sociedad del consumo han sido estudiados por Lipovetsky (2011), Bauman (2009), Featherstone (2000), Baudrillard(2009), la perspectiva de dichas teorías se basa en las sociedades primermundistas. Cuando hablamos de globalización el impacto no llega de igual manera a todos los países. Las estructuras globales, en efecto, llegan sin distinción a todos los países, pero en lo local se reinterpretan, se adaptan y adoptan las estructuras de acuerdo al contexto del país (Bueno, 2003), es por ello que contamos con diversidad cultural a nivel global. A pesar de tener una tendencia occidental (homogeneización), en los países periféricos se mantiene un proceso particular (heterogéneo) en la cultura. En estos países periféricos está el caso mexicano, como país no hegemónico adopta los valores culturales de los países originarios, pero de distinta manera, por ende resultó pertinente revisar los procesos de localización, puesto que si las condiciones sociales y culturales poseen diferencias, los efectos en las conductas también las tendrían.

PLANTEAMIENTO TEÓRICO

EL CONSUMO EN LA SOCIEDAD CONTEMPORÁNEA

Hemos mencionado que el consumo es un aspecto de la vida inalienable, atemporal, es una función imprescindible para la supervivencia biológica (Bauman, 2009, 43). El consumo en la investigación, como objeto de estudio, ha sido abordado, primordialmente, desde el punto de vista económico. La economía clásica analiza la adquisición de bienes con una tendencia a expandirse. La expansión capitalista se multiplica cuando adopta al fordismo como forma de producción y ello irá modificando la dinámica de producción.

Dentro de la teoría económica y mercadológica se estudia al comprador desde las acciones que ejerce para tratar de resolver un problema, el comprador se forma un estado ideal que quiere materializar mediante el consumo en su estado actual. Este anhelo de llegar al estado ideal es motivado, de acuerdo con Carlos Ballesteros (2007), por tres posibles razones: a partir de una necesidad, por una mejora o por oportunidad.

Enfocándonos en la primera razón mencionada, el concepto de necesidad puede variar según el contexto cultural, histórico de la sociedad. Maslow distingue entre necesidades fisiológicas, de seguridad, sociales, de estigma y de realización (Casares, 1995,36). Sin embargo, la pirámide de Maslow para la sociedad contemporánea puede carecer de una explicación de las necesidades de la modernidad. A través de los tiempos, conforme la sociedad adquiere nuevas características, los individuos requieren diferentes bienes.

En la sociedad contemporánea los productos no son promovidos para llenar una necesidad primaria. Puesto a que se ha superado esta etapa, se crean nuevas necesidades. En este mercado de necesidades los anhelos son ilimitados, el consumidor nunca se sacia. El mercado lanza continuamente nuevos productos, no existe el consumidor que “lo tenga todo”, porque, si bien ha satisfecho las necesidades básicas, la sociedad del consumo creará otras carencias.

Se consumen bienes a partir de necesidades artificiales y dichos bienes tienen la característica de ser desechados antes de que el producto cumpla su ciclo de vida o debido a su calidad, cuando llega a presentar alguna disfunción en lugar de repararse se desecha. Ello forma parte del círculo del consumo en la sociedad contemporánea, siempre existirá la necesidad de la adquisición. “La sociedad de consumo medra en tanto y en cuanto logre que la no satisfacción de sus miembros (lo que en sus propios términos implica la infelicidad) sea perpetua” (Bauman, 2009, 71).

El crecimiento económico de las sociedades avanzadas se ha visto acompañado de un consumo masivo de bienes y servicios. Este consumo, característico de necesidades artificiales o, como Javier Casares (1995) los llama, nuevos hábitos, “es el que provoca la irrupción del hombre-masa económico como heraldo de esta situación de prosperidad relativa y continuo desarrollo del mercado de deseos y de necesidades derivadas” (Casares, 1995,35).

Cuando el consumo es influido por símbolos que representan ciertos significados para su contexto, cuando la adquisición del producto no es meramente una necesidad individual, que ocupa el comprador, sino se vuelve un atributo social, entonces hablamos de consumismo. El consumismo es un “tipo de acuerdo social que resulta de la reconversión de los deseos o anhelos en la fuerza principal de impulso de la sociedad” (Bauman, 2009, 43). Es el consumismo y no el consumo, la característica de adquisición de bienes en la época contemporánea, lo que estudiaremos en el presente proyecto.

Los debates en torno a los temas de modernidad-posmodernidad tienen tonalidades diferentes, algunos acentúan el uso de la información a partir de la masificación de medios de comunicación (Castells, 2002), otros hablan de la identidad en la globalización (Giddens, 2000), algunos estudian al individualismo (Lipovetsky, 2007), o en general los cambios que ocurren a partir de la segunda guerra mundial (Bauman, 2005; Beck, 2010; Bell, 1991; Featherstone, 1991; Lyotard, 2000; Touraine, 2006), sin embargo, todos convergen en que es el capitalismo y el consumismo el motor de la sociedad contemporánea. A partir del aumento de producción, se generó más consumo,

esto está vinculado al tipo de bienes que se consumen, como los aparatos tecnológicos, las marcas que responden a un mundo globalizado, la democratización de los bienes dentro del mismo proceso de mundialización, es por ello que el consumismo forma parte central en las características de la segunda modernidad.

Es en el consumo en donde se encuentran los factores que le han dado particularidad a la época contemporánea. Si bien los cambios sociales a través del tiempo, de manera paulatina y en conjunto, van modificando la estructura social, el capitalismo ha sido un fenómeno que ha modificado rápido y profundamente los estilos de vida, gustos, aspiraciones, y conductas sociales (Lipovetsky, 2007, 7).

Entre los debates en torno a la sociedad contemporánea, se desprenden dos vertientes: los que consideran entre la época anterior (considerada como primera modernidad) y la actual (segunda modernidad) una continuidad,¹ y los que por el contrario piensan que hay una ruptura². Sea cual sea la postura, hay ciertas características en el antes y el después. Para efectos de nuestro objeto de estudio, la época anterior es caracterizada por la producción, mientras que la contemporánea por el consumo.

En la primera etapa del capitalismo, tanto los valores como el objeto de compra tenían diferentes significados. La adquisición de mercancías en la sociedad de productores tenía como finalidad adquirir para poseer cierto bien, una posesión que perduraría, fuera resistente a través del tiempo. La larga duración les otorgaba a los consumidores seguridad. Al poseer un bien se relacionaban valores como el confort, por ende la acumulación era un valor buscado por los consumidores (Bauman, 2006, 48-50).

De manera contraria, con el consumo en la sociedad contemporánea el ser humano no busca acumular, el uso de los artículos es rápidamente remplazado. La eliminación es una actividad recurrente en la sociedad de consumidores puesto que surgen nuevos productos y nuevas necesidades. Mientras los productos tenían una larga vida útil en la etapa primera del

¹Cfr. Anthony Giddens, Gilles Lipovetsky, Alain Touraine.

² Cfr. Zygmunt Bauman, J. Francois Lyotard.

capitalismo, los bienes de la sociedad de consumidores son desechables, incluso cuando hay opción a ser reparados, el costo de la reparación supera al de la compra, por ende el consumo se vuelve masivo. Tanto la vida de los productos es corta como su símbolo. Los productos deben ser disfrutados de inmediato, puesto que en corto tiempo serán reemplazados por otros (Bauman, 2006, 50-52). La adquisición de los productos necesita ser satisfecha de inmediato, hay una cultura “ahorista”³. La sociedad de consumidores vence las barreras físicas, mientras en una primera etapa del consumo, la falta de dinero era un impedimento para adquirir productos, en el consumismo se han creado medios para facilitar el flujo de adquisiciones mediante el otorgamiento de créditos.

Así como en la primera etapa del capitalismo la producción era el eje económico, en la sociedad contemporánea es el consumo.

El mismo proceso de racionalización de las fuerzas productivas que tuvo lugar en el siglo XIX en el sector de la *producción* se consuma en el siglo XX en el sector del *consumo*. El sistema industrial, una vez que hubo socializado a las masas como fuerza de trabajo, debía avanzar aún más para consumarse y socializarlas (es decir, controlarlas) como fuerzas de consumo los pequeños ahorristas o consumidores anárquicos de la preguerra, libres de consumir o no, ya no tenían nada que hacer en ese sistema (Baudrillard, 2007, 84).

A medida de que va en aumento el proceso de consumo, la tendencia social es de alejarse de las prácticas comunitarias y acercarse más a las individuales. Con la *posesión* de objetos y bienes de consumo en la sociedad contemporánea, la sociedad tiende a ser individualista.

La explotación que se ejerce a través del desposeimiento (de la fuerza de trabajo), por afectar un sector productivo, el del trabajo social de clase (relativa). La *posesión* de objetos y de bienes de consumo, en cambio, es individualista, antisolidaria,

³Stephen Bertman (1998) ha acuñado términos como “cultura ahorista” y “cultura acelerada” para referirse al estilo de vida de nuestra sociedad, concepto retomado por Zygmunt Bauman (2006) referido a una vida acelerada, de actuar al instante. “Es cierto que en la vida “ahorista” de los habitantes de la era consumista el motivo del apuro radica en el apremio por adquirir y acumular. Pero la razón más imperiosa, la que convierte ese apremio en una urgencia, es la necesidad de eliminar y reemplazar” (Bauman, 2006,57).

deshistorizante. En cuanto productor, y por la existencia misma de la división del trabajo, el trabajador postula a los demás: la explotación es la de todos. En cuanto consumidor, el hombre se vuelve solitario, o celular, o como mucho *gregario* (la televisión en familia, el público del estadio o del cine, etc.) (Baudrillard, 2007, 90).

Es por ello que en la sociedad contemporánea tenemos que analizar al individuo, al consumidor y sus conductas relacionadas a través de esta posesión de bienes. el consumidor es el eje de la dinámica económica mundial. Sin consumidor no hay motor para que la globalización alcance su dinámica deseada (Lipovetsky, 2007, 9-10). La sociedad de consumidores forma parte de la globalización, de la posmodernidad o sociedad contemporánea. Es en ella donde el individuo cambia de valores por el contexto social. Mientras en la sociedad de consumidores el individuo buscaba adquirir un bien que sea durable, puesto que ello le otorgaba seguridad a largo plazo y la seguridad significaba un progreso, el individuo de la sociedad de consumidores, a pesar de que adquiere bienes, los elimina, porque son desechables, reemplazables, se sustituyen los bienes porque las necesidades son cambiantes y el mercado ofrece productos con poca duración física y simbólica. El poseer un carro en la sociedad de productores, podría significar una larga trayectoria de ahorro, de sacrificios y cuando se lograba el valor que proseguía era el de conservarlo y que durara “para toda la vida”. En cambio en la sociedad de consumidores no importa que el ciudadano no tenga el capital para poder adquirir un auto, se desarrolla una cultura ahorista, en el hoy, en el ahora, las tarjetas de crédito le permiten al comprador romper las barreras físicas para cumplir sus deseos al instante. El objetivo ideal se alcanza ahora, porque mañana tal vez ya no sea parte de los objetivos buscados (Bauman, 2009).

De la acumulación al reemplazo, del trabajo en conjunto al individualismo, de intento indeterminado al abandono, de la felicidad celestial a la felicidad terrenal. Las teorías posmodernas del consumidor nos brindan un perfil característico del ciudadano primermundista. Fue el objeto de este estudio indagar acerca de las características del ciudadano periférico.

Si bien las economías de principios de siglo XX eran locales y las crisis tenían repercusiones regionales, en la globalización el impacto de las economías no puede mantenerse aislado, puesto que estamos conectados por infinitas redes que permiten tener relaciones constantes entre todo el mundo. Las consecuencias de la globalización desembocan en ocasiones en catástrofes naturales causadas por el cambio climático, o desastres creados por falta de control por parte del ser humano ante creaciones tecnológicas que generan enfermedades o efectos colaterales que dañan al ser humano. De dichas consecuencias nadie puede hacerse responsable, son involucrados un sinnúmero de participantes, entre los fabricantes, usuarios y distribuidores de los productos. Son estos efectos conocidos como daños colaterales o consecuencias no buscadas (Giddens, 1994; Bauman; 2009).

Hablar de la globalización implica nombrar características políticas, tecnológicas, culturales y económicas. Si bien los alcances han llegado a todos los sectores sociales, los cambios de los sistemas de comunicación y la propagación del capitalismo han sido el eje de demás efectos. La globalización no es sólo un proceso, es una serie compleja de ellos, su impacto tendrá diferentes matices en cada sociedad, es por ello que el presente tema de investigación tiene por objeto estudiar la sociedad de consumo en México desde la localización, estudiando las particularidades que presenta en comparación a las teorías abordadas desde una visión eurocentrista. Los textos contemporáneos que marcan la teoría de la sociedad de consumo nos acercan a nuestro objeto de estudio, pero no de manera suficiente. Para generar un análisis acorde a lo que ocurre en México, debemos de auxiliarnos del enfoque local.

LA LOCALIZACIÓN

La globalización no sólo concierne a los grandes sistemas, a las grandes transnacionales, a los bancos o las finanzas mundiales. La globalización no sólo afecta el contexto del individuo, también afecta los aspectos personales: entorno familiar, igualdad de género, ideología, pensamiento y, por ende, conductas de consumo (Giddens, 2002, 24-25).

El efecto de la globalización no es simplemente de “traspaso” de las condiciones globales a las locales. En este proceso resurgen identidades culturales locales en diferentes partes del mundo. Las tendencias globalizadoras afectan de manera desigual a las naciones, por cambios estructurales, históricos. Hay que enfatizar que no es un proceso natural, que la globalización está afectada por la tecnología, difusión cultural, decisiones gubernamentales en cuanto a su regulación de la economía y acuerdos internacionales (Giddens 2002).

Debido a las diferencias de impactos, el desenvolvimiento de las sociedades no es equitativo, las consecuencias son distintas en las naciones. De acuerdo a Giddens, hay una visión pesimista de la globalización, en donde se aprecia una desintegración de las culturas locales, generando más desigualdad mundial, encaminada a una vida de miseria y desesperación (Giddens, 2002, 27-28). El argumento no es sólo visto por él, la desigualdad es un factor que se ve en las teorías hegemónicas.

Visto desde los países que quedan por debajo de los primermundistas en su desarrollo, los pobres se vuelven más pobres, y los ricos se enriquecen más. Las regulaciones de las economías en los países en desarrollo no son igual que las primermundistas y, si bien la protección al consumidor es una de las características de los mundos en desarrollo (Saldaña, 2004), las empresas internacionales que se insertan en las periferias no son controladas tal cual, generando polarización y desprotección al consumidor. “En lugar de una aldea global, alguien podría decir, esto parece más el saqueo global” (Giddens, 2002, 28).

La desigualdad no es la única diferencia entre los países eurocentristas y los países llamados tercer mundistas. Las condiciones socioculturales que definen a la sociedad, otorgan singularidades que no se encuentran en otros países, a pesar de ser todos parte de la globalización. Las condiciones en las que México responde ante la publicidad y mercadotecnia de las grandes empresas transnacionales es distinta a la que responden en China o en Noruega. Este es el aspecto relevante de nuestro tema de investigación, ya que no podemos estudiar a nuestro objeto de estudio solamente desde las

teorías contemporáneas eurocéntricas, la localización, como paradigma para entender los impactos de la globalización en México, resulta fundamental.

Por tanto, se partió de la premisa que en la segunda modernidad los efectos de la globalización no se producen de manera igual que los efectos en las potencias mundiales, por ello fue pertinente analizar las características particulares del consumo en el caso mexicano desde la localización.

ESTADO DEL ARTE

Tanto la modernidad como el consumo han sido objeto de estudio dentro de las Ciencias Sociales. En el caso mexicano se ha estudiado desde la perspectiva del poscolonialismo (Martínez, 2011), a partir de los centros comerciales (Cornejo, 2005), desde la piratería (Alarcón, 2008) y de manera general como consumos globales (Bueno, 2003).

Luis Martínez Andrade (2011) cuenta como hipótesis que la dinámica colonial que comenzó en México con la conquista de los españoles, se ha ido modificando pero no ha desaparecido, por ende en la sociedad contemporánea existe un poscolonialismo, si bien no estamos colonizados por España, sí por las hegemonías globales. El autor estudia cómo se configuran los símbolos culturales de la juventud y justifica que en este proceso hay una hegemonía neocolonial, en donde podemos observar patrones de dominación coloniales y mecanismos de explotación capitalista. La subordinación de los mexicanos está en el resultado de las relaciones dominado-dominante, fenómeno que ha sido consolidado con las dinámicas capitalistas en cuanto a las hegemonías sobre las sociedades latinoamericanas.

Si bien el objeto de estudio de la presente investigación no estuvo enfocado a estudiar las dinámicas de subordinación, sí es relevante destacar que existe un imaginario malinchista y una sociedad colonizada en México.

Dentro de la teoría posmoderna, el individualismo es una de las características de las sociedades de consumo, sin embargo, vemos cómo en los casos periféricos como México, la dinámica no se da de manera igual. “El <<a cada cual su lugar>>, que expresa la primacía del grupo social, se sustituye por un principio de legitimidad opuesto: <<que cada cual haga lo que

le plazca>>. La cuestión central no es ya <<ser como los demás>>, sino qué elegir en la sobreabundante oferta del mercado: el principio de autonomía se ha convertido en regla de orientación legítima de las conductas individuales” (Lipovetsky, 2011, 108).

Mientras que los estudios contemporáneos apuntan hacia una emancipación de patrones sociales, Luis Martínez Andrade (2011) comprueba que en América Latina se buscan imitar los modelos hegemónicos. “El proyecto de colonización es impulsado desde el centro-poder a través de diversos mecanismos ideológicos de control/dominación como los medios masivos de comunicación (televisión, diario, periódicos, internet) que la juventud de las naciones periféricas aprehenden con la finalidad de sentirse incluidos en el *proceso civilizatorio*” (Martínez, 2011, 97). Ello es una de las particularidades en que las sociedades subdesarrolladas difieren de las hegemonías y forma parte de la presente investigación.

La sociedad de consumo contemporánea se diferencia de las sociedades anteriores por la impregnación de símbolos en los productos. “La marca de un producto no marca al producto, marca al consumidor como el miembro del grupo de consumidores de la marca” (Baudrillard, 2007, XLIII). Es más significativo lo que el logo simboliza para el consumidor que el mismo producto en sí. Retomamos que, por la idolatría a la cultura hegemónica, en México también está presente este consumo de marcas prestigiadas, sin embargo, se da un fenómeno local particular, que aunque se produce en todo el mundo, su presencia es más grande en los países tercermundistas: la piratería. Sandra Alarcón (2008) estudia el fenómeno de la piratería en su producción, distribución, comercialización como fenómeno global, nombrándolo *tianguis global*.

Los países subdesarrollados cuentan con ciudadanos con bajos salarios para los cuales es imposible adquirir los productos de marcas prestigiadas, sin embargo, no están aislados de la globalización. A partir de sus imposibilidades por cumplir los patrones de la sociedad de consumo, adquieren los productos anunciados y mostrados por la publicidad occidental en el mercado informal.

El mercado informal es un aspecto poco tratado por los autores hegemónicos, sin embargo, en los países periféricos conforma una gran característica de nuestro sistema económico, cultural y social. Sandra Alarcón (2008) nos menciona que la importancia del mercado informal reside en que no es homogéneo y ello forma parte de la sociedad contemporánea. El ingreso a una nueva etapa posfordista, a la segunda modernidad de la que habla Giddens (1994), también incluye al mercado informal. Nos encontramos en una globalización en donde las fábricas son deslocalizadas, fraccionadas, con distribución mundial, con apertura de fronteras y a la vez se entrelazan los mercados formales e informales, entre ellos se estimulan y se necesitan uno del otro.

Sandra Alarcón realiza un análisis del proceso comercial de los productos pirata desde los distintos orígenes de su producción, distribución, comercialización desmitificando el proceso a partir de estudios de caso. Para efectos de la presente investigación, no retomaremos con particularidad a los procesos mercantiles del mercado informal, sin embargo, sí para considerarlos como una particularidad de la sociedad de consumo mexicana.

El comercio en México no sólo es de imitaciones, también existe una parte de la población que gusta de adquirir productos dentro del mercado formal, como es el centro comercial. Ante ello Inés Cornejo (2005) estudia el nuevo lugar de encuentro característico de la época moderna.

Inés Cornejo (2005) analiza las prácticas culturales dentro de los centros comerciales más allá de la lógica mercantil, encontrando que el consumidor configura microcolectividades a partir de ciertas acciones como el vitrineo o consumo visual, la socialidad como una forma de interacción y comunicación, el intercambio de miradas y observaciones, las relaciones vendedores-consumidores, las costumbres de los jóvenes, de las familias y el significado de “estar” en el centro comercial es estudiado por la autora.

En general, Inés Cornejo encuentra que los consumidores elaboran un sentido de pertenencia al asistir al centro comercial. Mientras los consumidores pasean en las plazas, se identifican con otras personas para establecer similitudes o diferencias a partir de símbolos generando dos dimensiones del

consumo: la mercantil y la simbólica. “<<Estar>> en el centro comercial es una manera de <<hacer>> ciudad” (Cornejo, 2001, 29). Pese a su relevancia en el área antropológica, el trabajo no fue retomado para la presente investigación puesto que los mismos símbolos culturales pueden ser encontrados en otros centros comerciales de todo el mundo, tal como dice Marc Augé (Augé, 2000) de los centros comerciales, autor que los define como los “no-lugares”. El autor entiende por “no-lugar” a aquel espacio físico deshumanizado en donde transitan las personas de manera anónima, sin vínculos geográficos. Cuando el consumidor se encuentra en un centro comercial difícilmente se pueden apreciar diferencias con respecto a los centros comerciales de otras ciudades.

Hemos de mencionar que el propósito de la presente investigación consistió en encontrar las diferencias de las sociedades de consumo periféricas con las hegemónicas. La perspectiva va de la mano del análisis de Carmen Bueno (2003) quien afirma que para estudiar la globalización hay que observarla desde lo local. En la globalización las fronteras son complejas puesto que ya casi no existe división entre lo local y lo global y, por ende, hay que estudiar las condiciones locales con referencias de los procesos mundiales. Y resulta relevante estudiar el consumo en cuanto a su cultura porque, ante los cambios de la globalización, las características de nuestras sociedades no siguen patrones. Hemos estudiado la cultura en México bajo las figuras étnicas, campesinas y no de la cultura dominante.

Carmen Bueno habla de la localidad desde casos específicos como el de producción automotriz, (2003) producción de leche (1999), o un caso comparativo entre los procesos locales en España (2003), que se abordó en la presente investigación, sin embargo, es útil analizar al fenómeno desde lo local.

HIPÓTESIS Y PROBLEMATIZACIÓN

Al revisar los textos de los autores posmodernos acerca de la sociedad de consumo se aprecian ciertas diferencias entre lo narrado y lo presente en países llamados tercermundistas. A partir de la localización, podemos encontrar realidades no detalladas en la teoría contemporánea, es por ello que resulta relevante estudiar las particularidades para complementar la teoría existente de dicha realidad social.

Si la localización da cuenta de las diferencias sociales entre los países llamados hegemónicos con el resto, entonces a partir de la localización, podremos comprender la sociedad de consumo en México.

Es importante notar que en el presente trabajo, se sostuvo de la tesis de que la modernidad impacta de manera desigual a todas las sociedades y que si bien, delimitamos el análisis a la segunda modernidad que nace a mediados del siglo XX, hasta nuestros días, las características sociales y culturales que los países europeos, Estados Unidos y los llamados desarrollados, presentan, son distintas a las que se encuentran en los nombrados países periféricos, como el caso de México. Es por ello que el análisis abarcó en un primer momento el estudio de la sociedad contemporánea realizada desde los países europeos y Estados Unidos, y destacó, principalmente tres temas principales: la comunicación, la individualización y los valores y el trabajo, con la finalidad de contrastarlos en el siguiente capítulo, con las características de estos temas en México, como caso de sociedad periférica.⁴ Siendo los objetivos particulares, analizar las diferencias entre la teoría de la sociedad contemporánea con la literatura de la sociedad mexicana en el aspecto de la comunicación, del individuo y del trabajo.

Analizando las diferencias, se pudo estudiar en específico a la sociedad de consumo eurocentrista y sus divergencias con los trabajos de investigación en México relacionados al consumo. De esta manera se concluyó con las particularidades de la sociedad del consumo en México.

La individualización, como lo hemos dicho, es una de las características de la sociedad de consumo. Lipovetsky menciona el surgimiento del Homo consumericus, que es un consumidor liberado, hiperindividualista que no está atado a las antiguas culturas de clase (Lipovetsky, 2011, 10). Sin embargo, en México los consumidores no tienden a ser individualistas, sino al contrario, el consumo incluye poder relacionarse con familia y amigos, es importante para

⁴La clasificación de los países en “céntricos” y “periféricos” fue una conceptualización de Raúl Prebisch (1949) que influyó en organismos como la CEPAL, en donde se distingue a los países desarrollados industrialmente, de economías avanzadas (céntricos) de los países subdesarrollados, con economías rezagadas analizando su tecnología y producción (periféricos).

ellos esta convivencia por necesitar de la aprobación de sus acompañantes (Koellner, Galindo).

Tal como lo hemos señalado, la piratería es un fenómeno particular de las sociedades subdesarrolladas, no porque sea inexistente en el primer mundo, sino porque su cantidad de comercio se da en mayor medida en los países en vías de desarrollo (Alarcón, 2008).

Otra diferencia en el comportamiento del consumidor mexicano, está en que por su poder adquisitivo el consumidor no siempre elige el producto que se le haya vendido en televisión o en un anuncio publicitario. Koellner y Galindo confirman que cuando un consumidor promedio mexicano necesita un producto, no recurre a aquél que haya tenido más comerciales en televisión o que haya organizado una buena campaña publicitaria, se inclinará por el más económico a sabiendas que la calidad del producto probablemente sea mucho menor que el anunciado. Giddens (1994) menciona que en la sociedad contemporánea depositamos nuestra confianza en los sistemas expertos, pero esto no siempre ocurre en las comunidades periféricas. A pesar de que existe la confianza en las marcas, el peso de la seguridad no la otorga el producto, la otorga el mismo ambiente social: las recomendaciones de los familiares, las costumbres y tradiciones de su contexto cultural.

Hemos hablado de las características que la sociedad de consumo en la época contemporánea, sin embargo, cuando estudiamos el caso mexicano, notamos particulares no abordadas en las teorías posmodernas o que en ellas se mencionan condiciones que no están presentes en los países periféricos. Si la teoría de los sociólogos contemporáneos está escrita a partir de los datos y premisas del primer mundo, entonces no es suficiente para explicar las condiciones sociales y los impactos generados en los países periféricos.

Ante ello nos preguntamos, ¿cuáles son las semejanzas y diferencias que se infieren a partir de los impactos sociales del consumismo entre los países primermundistas y los periféricos, como es el caso de México? El estudio de dichas semejanzas y diferencias debe de realizarse tomando como referencia las particularidades de lo local, porque si bien existen semejanzas

entre las sociedades globales, la globalización no afecta de manera homogénea.

OBJETIVO

Existen tanto similitudes como diferencias entre los países nombrados en vías de desarrollo, es por ello que resultó pertinente estudiar un caso de los países llamados tercermundistas, tanto para encontrar similitudes como particularidades, del estudio de caso. Para el presente trabajo, se analizó a México como ejemplo de lo que ocurre en otros países no eurocentristas y así se pudo complementar las particularidades de los mismos.

Si bien el consumismo es un fenómeno que se ha hecho presente en la segunda modernidad sin diferenciar zonas, las maneras en las que ha impactado son distintas de las narradas en las teorías contemporáneas.

Partiendo de nuestra pregunta de investigación, el objetivo del presente trabajo consistió en analizar las semejanzas y diferencias de los impactos del consumismo entre los países llamados primermundistas y los nombrados periféricos.

Para llegar a dicho objetivo, fue necesario:

- Analizar las particularidades de la sociedad contemporánea para contrastarlas con las características de la sociedad mexicana.
- Delimitar el análisis de la sociedad contemporánea a la comunicación, la individualización, los valores y el trabajo.
- Contrastar los temas principales entre las sociedades contemporáneas de los países eurocéntricos con el caso mexicano y vinculándolo con investigaciones latinoamericanas complementarias.
- Analizar el consumismo en la sociedad contemporánea.
- Contrastar el consumismo en la sociedad contemporánea con la sociedad de consumo en México.
- Analizar las diferencias entre ambas sociedades de consumo, concluyendo con las particularidades de la sociedad de consumo en México.

METODOLOGÍA

La presente investigación consideró pertinente como metodología la hermenéutica. En un primer momento, se requirió de una jerarquía para seleccionar el contenido de las teorías de la sociología contemporánea que consideran que el consumismo ha sido una característica de la globalización. Posteriormente a partir de los trabajos realizados en México, se pudo contrastar las características que son diferentes y extraer las particularidades de la sociedad de consumo mexicana.

La justificación de la elección de este método radica en que, como bien señala Thompson:

Podemos dirigir nuestra atención hacia cada uno de estos campos y analizar sus formas y procesos característicos. Pero el hecho de que cada uno de ellos se constituya gracias a la abstracción de los otros aspectos de la comunicación, implica que un análisis que se centre en un solo campo-objeto será limitado en ciertos aspectos. Un enfoque comprensivo para el estudio de la comunicación masiva requiere la capacidad de relacionar entre sí los resultados de estos diferentes análisis, demostrando cómo se alimentan e iluminan entre sí los diversos aspectos (Thompson, 1993, 441).

Y si bien la propuesta de Thompson está enfocada en los fenómenos culturales y el análisis de las formas simbólicas, el autor conforma una metodología que se puede adaptar al presente objeto de estudio. La hermenéutica profunda sirve para explicar, a partir de lo ya estudiado con respecto al tema, el impacto del consumismo en México como periferia en la sociedad contemporánea. A pesar de poder observar conductas comunes y cotidianas en la sociedad de consumo, el análisis va más allá, como lo indica Thompson, de lo observable, profundiza en la cultura de consumo para poder avanzar en un mayor nivel de comprensión.

HERMENÉUTICA PROFUNDA

Focalizándonos en una corriente, John Thompson propone una metodología dentro de la misma línea, nombrada hermenéutica profunda.

Thompson argumenta que la hermenéutica de Heidegger y Gadamer no ofrece pautas metodológicas claras para la investigación. Ante ello, se acerca a los trabajos de Paul Ricoer y Habermas los cuales sostienen que la hermenéutica, además de ofrecer reflexiones filosóficas, puede generar reflexiones metodológicas acerca de la naturaleza y las tareas de la interpretación de la investigación social (Thompson, 1993, 403-404). Este camino, es el de la hermenéutica profunda. “La hermenéutica profunda puede proporcionar un marco metodológico para conducir el análisis cultural en este sentido. En la sección siguiente sostendré que este marco también se puede utilizar para el análisis de la ideología” (Thompson, 1993, 405).

Para realizar un análisis hermenéutico, Thompson sugiere como antecedente, el considerar que nuestro objeto de estudio ya ha sido interpretado en un contexto determinado. En este paso introductorio, hay que tomar en cuenta las maneras y símbolos que son interpretados dentro del campo de nuestro objeto de estudio y ver por quiénes ha sido interpretado (Thompson, 1993, 406).

Thompson, al igual de Gadamer, dice que para realizar análisis hay que contemplar las condiciones sociohistóricas e ir más allá de lo que ya está por dado, de los dogmas, para poder pasar a una hermenéutica profunda. Entonces nombra tres fases de la metodología, que si bien no tienen que ser consecutivas, se tienen que cumplir.

ANÁLISIS SOCIOHISTÓRICO

La primera fase de la hermenéutica profunda es el análisis sociohistórico. En esta fase, Thompson argumenta que nuestro objeto de estudio no parte de “la nada”, sino que se da en un ambiente determinado. Si bien podemos tener dos fenómenos similares, por ejemplo, la poligamia, la interpretación de este fenómeno será diferente si consideramos que un fenómeno se presenta en Arabia o en España, es por ello que a partir de la contemplación de la conformación espacio temporal, podemos entender con mayor profundidad el fenómeno. “El objetivo del análisis sociohistórico es reconstruir las condiciones sociales e históricas de la producción, la circulación y la recepción de las formas simbólicas” (Thompson, 1993, 409). El análisis

contextual, reconstruye las condiciones en las cuáles se da el objeto de estudio. En el caso particular del presente estudio, se recreó el contexto que tienen los autores sociológicos contemporáneos para dar cuentas de la sociedad de consumo y cuáles características se presentan en los trabajos mexicanos y ver qué diferencias se dan en ellos. Lo que se retoma de esta metodología, es la contextualización de lo que ocurrió en la primera modernidad en los países eurocéntricos. Esta conceptualización será solo referencial en un primer apartado para dar cuenta del contexto social de la primera modernidad y cómo se generaron los cambios del consumo al consumismo, sin embargo, no será parte fundamental de la investigación. El contexto se realizó a partir de la interpretación que los autores contemporáneos dan de la segunda modernidad.

ANÁLISIS DISCURSIVO O FORMAL

La segunda fase se relaciona con la organización interna del objeto de estudio, sus rasgos, patrones y pueden ser abordados a partir de cuatro vertientes: análisis semiótico, conversacional, sintáctico, narrativo, argumentativo. Para nuestro caso de estudio, el análisis pertinente es el argumentativo, que es definido por Thompson como “Las formas del discurso, como las construcciones lingüísticas supraoracionales, pueden comprender cadenas de razonamiento que se pueden reconstruir de diversas maneras.” (Thompson, 1993, 419). El objetivo es reconstruir y hacer explícitos los patrones de inferencia que caracterizan al discurso, por ejemplo separando el texto en enunciados en torno a ciertos temas y después trazar las relaciones entre los enunciados.

En el presente estudio, se analizaron cuatro variables sociales que se presentan en la mayoría de los textos contemporáneos eurocentristas que divergen con la realidad mexicana: la comunicación, la individualización, el tiempo y el trabajo. Se dio cuenta de las características de estas cuatro variables primero a partir de las teorías contemporáneas para después contrastarlas con la realidad mexicana.

De igual manera se realizó una comparación con las generalidades de la sociedad de consumo estudiado desde el llamado primer mundo, con los estudios de caso de la sociedad de consumo mexicana.

INTERPRETACIÓN/ REINTERPRETACIÓN

En la tercera fase, la interpretación más que analizar, propone una síntesis, una construcción creativa de un significado posible, de explicar interpretativamente lo que se dice. Después del análisis contextual, se eleva a un paso mayor, en donde las interpretaciones se presentan como construcciones articuladas. Habla de interpretación y reinterpretación porque se dan de manera simultánea, porque como mencionamos, se parte del principio de que nuestro objeto de estudio ya ha sido interpretado, por ello nosotros realizaremos reinterpretaciones de las ya hechas e interpretaciones de las nuevas observaciones. Este es el paso más importante, a partir de la interpretación de textos y trabajos referentes a la sociedad de consumo, tanto de las cuatro variables indicadas, como de las características de la sociedad de consumo eurocéntrica como de la sociedad de consumo en México, se pudo concluir con la generación de interpretaciones de la sociedad de consumo en México, como caso no eurocéntrico.

LA SOCIEDAD CONTEMPORÁNEA

Dentro de los estudios sociales contemporáneos correspondientes a la segunda mitad del siglo XX, destacan aquellos que analizan las problemáticas ante la generación de innovaciones tecnológicas, aumento de producción, cambio climático, entre otros. El estudio contemporáneo ha analizado la modernidad desde un cambio lineal o neoconservador (Daniel Bell, 1976), desde una visión posmoderna (Lyotard, 2000; Touraine, 2006; Baudrillard, 1983; Bauman, 2009), destacando los nuevos riesgos (Beck, 2010), analizando la identidad del yo (Giddens, 1994) ante un mundo sin precedentes.

Los teóricos mencionados, se centran en un análisis posmoderno o correspondiente a una segunda etapa de la modernidad. La sociedad contemporánea, también llamada posmodernidad (Lyotard, 2000) modernidad tardía (Giddens, 1994), modernidad líquida (Bauman, 2009), sociedad del riesgo, modernidad reflexiva (Beck, 2010), entre otras conceptualizaciones, se refiere a la etapa que comienza en la segunda mitad del siglo XX, a partir de los evidentes cambios sociales, económicos, culturales que fueron causados por la sobreproducción del capitalismo y fenómenos adjuntos, como la sobrepoblación, el cambio de jerarquía de valores encaminados hacia un individualismo, innovaciones tecnológicas, modificaciones de perfiles laborales y el consumismo como tema central en la presente investigación.

Para comprender los fenómenos contemporáneos, como el consumismo, es necesario analizar la etapa que antecede a lo contemporáneo, que es la primera parte de la modernidad. El origen de la modernidad puede remitirse a distintas épocas. Habermas, retomando a Hans Robert Jauss, recuerda que la palabra latina <<modernus>> fue utilizada desde el siglo V, para distinguir a la nueva etapa, en ese momento cristiana, de la anterior, la época romana. De igual manera se utilizó en etapas posteriores, siempre aludiendo a que lo moderno supera a una etapa antigua, por ejemplo, el moderno romano busca emanciparse de la antigüedad clásica, encontrando la Edad media como un nuevo ideal, quien dejó de ser ideal en el siglo XIX... (Habermas, 1999, 1).

El nacimiento de la etapa moderna, también ha sido considerada desde la ruptura del Renacimiento hacia la Antigüedad, sin embargo, generalmente el

origen se vincula con el punto de vista de la teoría sociológica alemana (fines de siglo XIX principios del siglo XX). Para Weber, Simmel y Tönnies la modernidad es la imposición de la razón, el progreso frente a lo tradicional, modificando la economía y administración acentuando el capitalismo (Featherstone, 1991,24). El hecho que generó la división entre una época y otra fue la Revolución Industrial de 1789, en donde se fortalece el estado capitalista y comienza el apogeo industrial. Dicho argumento será retomado por Baudrillard (1983) Y Lyotard (2000) cuando hablan de la época posmoderna como la época posindustrial, la diferencia será el surgimiento de nuevas formas tecnológicas, principalmente.

Anthony Giddens define que la modernidad, es un proceso que comienza desde el siglo XVII y el impacto de sus cambios ha llamado la atención de los investigadores desde mediados del siglo XIX (Giddens, 1994).

Los teóricos que se han inclinado a nombrar a la etapa actual como posmodernidad (Lyotard, 2000) o como sociedad posindustrial (Bell, 1976; Touraine 1993), aluden a una ruptura o a un cambio con la modernidad, con el surgimiento de nuevas características sociales. Aquellos que rechazan la idea de una ruptura o un corte, y aluden a la sociedad contemporánea como una continuidad comparten la idea de que, pese a perseguir el mismo proyecto moderno de principios del siglo XIX, contextualmente se han presentado cambios que permiten distinguir una etapa de la otra.

Independientemente de las singularidades o divergencias teóricas de los autores mencionados, las teorías contemporáneas convergen en algunos puntos, que se tratarán en el presente apartado; el objetivo es localizar aquellas similitudes que hay entre los textos con el fin de concluir con un posible perfil de la sociedad actual, especialmente en características del segundo periodo moderno marcado por el acelerado avance tecnológico y de producción, que nace en la segunda mitad del siglo XX, y prevalece hasta nuestros días.

Hablar de la modernidad, incluso hablar sólo de la segunda etapa de la modernidad, suele presentar variantes conceptuales dentro de las teorías sociales. No existe una definición unívoca ni general entre los autores. Ello se

presta a confusión al momento de hablar de la sociedad contemporánea. Mike Featherstone (1991) en un intento de aclarar la distinción entre términos comúnmente usados para la descripción de la sociedad actual, concluye en que los términos son ambiguos y no mantienen una coherencia entre las distintas perspectivas teóricas. “En resumen, hasta ahora no existe un acuerdo general sobre el significado del término posmoderno. Sus derivados, la familia de términos que incluye <<posmodernidad>>, <<posmodernité>>, <<posmodernización>> y <<posmodernismo>> suelen usarse de manera confusa e intercambiable” (Featherstone, 1991, 36). Debido a la dificultad de determinar una definición unívoca de la etapa que existe después de la modernidad, para efectos de este trabajo se referirán los términos de *sociedad contemporánea*, *posmodernidad*, *posmodernismo* o *posmodernización*, sin distinción alguna, conceptualizando el término modernidad como el periodo histórico que surge con la Ilustración y se refuerza con la Revolución Industrial en donde se jerarquiza el pensamiento racional visto hacia la obtención de la máxima producción y comercio posible y continúa hasta nuestros días; de acuerdo a sus características sociales se divide en dos etapas: primera y segunda modernidad, siendo la primera modernidad el periodo que abarca del siglo XVI al término de la Segunda Guerra Mundial y la segunda modernidad comienza en el año 1945 hasta nuestros días. La segunda modernidad, a diferencia de la primera, se singulariza por el exceso de información, el aumento de los medios de comunicación, incremento de la tecnología, la constante superación de artículos que junto con la fragmentación de fronteras comerciales entre los países, y el aumento de producción, generan un consumismo.

Hemos delimitado dichas características a la modernidad, a sabiendas de que otros autores problematizan la conceptualización. La intención del trabajo de investigación es analizar las características que se presentan dentro de la etapa que inicia a mediados del siglo XX, sin cuestionar las distintas conceptualizaciones que se han otorgado para nombrarla.

Los cambios tecnológicos, de producción, laborales, de comunicación, el consumismo son algunas de las características presentes en las teorías

contemporáneas, al presentarse en numerosos lugares del mundo y mantener vínculos sociales entre ellos, se le ha otorgado el nombre de globalización.

Uno de los estudios más acabados de la globalización ha sido el realizado por el inglés Anthony Giddens (1994). Giddens considera que la sociedad contemporánea es una continuación de la modernidad. La época moderna en la teoría de Giddens es definida como las transformaciones en instituciones y modo de comportamiento que surgen a partir del siglo XVII posterior al feudalismo en Europa (Giddens, 1994, 15). Reconoce el origen de la modernidad con aquellas desvinculaciones tradicionales, (religión) y la propagación de la industria, características que de manera paulatina crean una distinción entre esta primera modernidad con una segunda fase, a la que Giddens le llama modernidad tardía. La segunda etapa de la modernidad es la fase actual del desarrollo de las instituciones modernas, que está marcada por la radicalización y universalización de las características fundamentales de la modernidad (Giddens, 2000, 294). Con ello Giddens enfatiza, por ejemplo, que si en la primera modernidad, el surgimiento industrial era mesurado, en la modernidad tardía crece exponencialmente. El aumento de producción, busca el aumento del consumo. “El consumo funciona ahora como *doping* o como animación de la existencia, y a veces como paliativo, como diversión para todo lo que no funciona en nuestra vida” (Lipovetsky, 2003, 29). Esta es una de las principales características de la segunda modernidad, la cual será nuestro objeto de estudio en la presente investigación, por lo que para entender al consumismo de la segunda modernidad, necesitamos revisar las características de la industrialización y sus consecuencias.

Hemos dicho que la industrialización ha modificado nuestra sociedad, mientras en la primera modernidad, el espacio y el tiempo eran constantes y “sólidos” en términos de Bauman (2009), hoy contamos con una volatilidad en ambos casos. En la modernidad sólida, las instituciones contaban con un espacio físico delimitado, en cambio, en la modernidad líquida con el uso de las tecnologías de información puede variar en un sinnúmero de tipos, la gente puede trabajar desde su casa, viajar a Hong Kong y tener una conversación con su empresa de manera semipresencial, estudiar en una universidad virtual o con sede en otra parte del país o del mundo. No existen límites, ya no

estamos atados. “El despegar las relaciones sociales de sus contextos locales de interacción y reestructurarlas en indefinidos intervalos espacio-temporales” (Giddens, 1994, 32), es nombrado por Giddens como *desanclaje*. Este proceso no sólo implica resultados positivos socialmente, también trae consigo muchas consecuencias no buscadas y no advertidas, como las descritas en la sociedad del riesgo de Ulrich Beck (2010). Los riesgos se incrementan porque hay tantos factores que afectan a un acto social, que es imposible controlar todo el contexto, es por ello que los actores se basan en la fiabilidad para mantener una estabilidad social, la confianza en que el sistema opere de manera eficiente, puesto que si desconfiaran la seguridad individual estaría amenazada.

El hombre ha reaccionado ante los cambios de la segunda modernidad y por ende, su identidad no ha sido la misma. La *identidad del yo* (Giddens, 2000) ha sido resultado de los cambios dentro de los marcos institucionales de la modernidad. El contexto histórico, la segunda modernidad, ha generado que el yo se desprenda de los roles tradicionales y de las fronteras claras de la primera modernidad, antes bien marcadas, y ahora casi ausentes.

Para ilustrar la identidad del yo, Anthony Giddens (2000) retoma el estudio de *Second Chances*, obra de Judith Wallerstein y Sandra Blakeslee⁵. Dicho trabajo, analiza el caso de las parejas que se separan y la dirección de la identidad personal ante la ruptura.

Lo interesante del análisis de Giddens a partir del texto social del divorcio y la separación, consiste en que se demuestra el progresivo cambio estructural de las parejas, desde el inicio de la modernidad hasta la sociedad contemporánea. Si bien las parejas a principios de la modernidad seguían reglas preestablecidas en donde el matrimonio era una especie de acuerdo social y no a partir de relaciones afectivas, el cambio de estructura familiar ha evolucionado hasta presentarse al día de hoy, en la llamada modernidad tardía

⁵ Wallerstein, Judith y Sandra Blakeslee, *Second Chances*, Londres, Bantam, 1989.

y un rasgo característico que las autoras de *Second Chances* evidencian, es el divorcio.⁶

La separación reconfigura la estructura de la identidad. Las parejas se han adaptado a las nuevas estructuras sociales, madres trabajadoras, independencia de las mujeres. Por lo mismo los padres crean vínculo no sólo con su primera pareja, sino también después de separados, regeneran familias, forman nuevos vínculos a través de nuevas personas que se adaptan a su vida, de adopciones, segundas parejas, segundos hijos.

Caso semejante pasa en la globalización. La identidad se modifica no sólo en el caso de los individuos que se separan de sus parejas. La identidad de cada persona o, en palabras de Giddens, la identidad del yo, es afectada sin distinción de sociedad, permea a todos los sectores sociales, género, etnia, religión, edad... La globalización como fenómeno modifica la construcción de cómo las personas se ven a sí mismas y se ven en comparación con el otro. “La Identidad del yo se hace problemática en la modernidad de una manera que contrasta con las relaciones entre yo y sociedad en circunstancias más tradicionales.” (Giddens, 2000, 26).

De manera complementaria, Alain Touraine (2006) analiza la posición del hombre contemporáneo ante la serie de cambios sociales en la globalización. Al igual que Giddens, Touraine comparte la idea que un factor que marca la diferencia entre la primera y segunda modernidad es la industria, de manera que él conceptualiza a la primera parte como modernidad y a la posterior como época industrial. Para él, esta sociedad posindustrial o programada, está definida por la importancia primordial de las industrias culturales cuyo conflicto central consiste en que opone los aparatos de producción cultural a la defensa del sujeto personal (Touraine, 2006, 13).

⁶ Ulrich Beck en la entrevista de Jonathan Rutherford (1999), amplía dicho análisis y dice que las familias son categorías zombies, en especial entre las parejas, porque no sólo existen las categorías de casados y divorciados, agrega segundo matrimonio, casados con viudos, casados por segunda vez y ambos con niños... De igual manera en el artículo “La estructura social ambivalente” hace alusión a que el factor social que ha influido en el cambio de las familias, es el divorcio “Otro rasgo socialdemográfico de la cultura del yo lo constituyen las elevadas cifras de divorcio y la correspondiente plétora, tanto patente como latente, de estilos de vida premaritales, no maritales, extramaritales y posmaritales, que nos hemos acostumbrado a meter en el mismo saco de la <<pluralización>>” (Beck, 2001, 100).

La industrialización en exceso, así como lo marcaba Giddens, para Touraine ha también traído diversas consecuencias, por ejemplo, la sobrevaloración de lo instrumental, de aquello a lo que racionalmente le podemos otorgar un uso y el rechazo de aquellos fenómenos *inútiles* o no productivos (rechazo a la cultura, el arte, la literatura que no cuenta con dicha condición instrumental). Son más cotizados los productos para adornar el cuerpo, frente a aquellos que simplemente brindan un conocimiento o experiencia estética al hombre. Por dichas preferencias, la producción especializada ha invadido el mercado y se ha conformado una sociedad de consumo de masas, cuestión desarrollada posteriormente por Zygmunt Bauman (2009). Y los efectos no sólo están en las características de los productos directos de la industrialización, también las encontramos en sus periferias, por ejemplo, ahora la gente deja buscar la seguridad en un ente divino, recurre a los productos tangibles de consumo y se crea una secularización. Nos define que este tipo de sociedad, esta imagen de sociedad que había sido conservada desde principios de la modernidad ha llegado a su fin (Touraine, 2005, 68).

Para Touraine (2005) la sociedad programada o posindustrial no puede ser estudiada a partir de los paradigmas presentes de la modernidad (político, económico, social), hemos entrado a una etapa diferente y por ello el sugerente de analizarlo a partir de un paradigma cultural en el que el sujeto y los derechos culturales son el eje de nuestra sociedad contemporánea. Dicho paradigma es compartido por Ulrich Beck. En una entrevista que Jonathan Rutherford (1999) realiza, Ulrich Beck habla de las *categorías zombies*, aludiendo a categorías que “están muertas y vivas al mismo tiempo” (Rutherford, 1999, 341). Las instituciones como la familia, las clases sociales, el empleo ya no responden a patrones tradicionales correspondientes a la primera modernidad, quedan expuestos a cambios debido a sus modificaciones contextuales, lo que provoca una “destradicionalización”.

Pese al cambio de paradigma propuesto, Touraine no define a la época actual como posmoderna, porque indica que no vivimos en una situación de disociación completa del sistema y del actor. (Touraine, 2006, 13). Compartiendo la línea de Giddens, Touraine afirma que no existe una ruptura

tajante entre los principios de modernidad y nuestra situación actual. Ellos conciben que ha habido una trayectoria modificada por la intervención de una serie de factores que si bien no hicieron que se cumpliera enteramente la promesa de la modernidad, han ido modificándose. Mientras para Giddens, la modernidad es un proceso inacabado, que hay que reestudiar para analizar por qué no se han logrado sus principios, para Touraine, el proceso evolutivo ha modificado sus características y por tanto sus objetivos sociales. Touraine considera a la sociedad con conciencia, como un sistema social modificable, sujeto al cambio, el cual se adapta a las necesidades del hombre, pero en específico, a las acciones de aquellos que se tornan en actores, en agentes de cambio, con objeto de cambiar la situación actual (Touraine, 2006, 208).

Alain Touraine le otorga a la industrialización el parte aguas para separar una época de otra. Un autor, que de manera similar, centra la atención en la industria, sin dejar a lado la estructura social y la cultura, es Daniel Bell (1976). Bell estudia la sociedad contemporánea y se adelanta a efectuar una prognosis social, a la que llama sociedad post-industrial, la cual cuenta como eje a la producción y el conocimiento empleado.

Resulta arriesgado afirmar que Daniel Bell piensa que la sociedad post-industrial responde a una continuidad lineal de la modernidad, o de la época industrial. La riqueza de su análisis es que divide la sociedad en tres partes y afirma que las tres partes no responden a una continuidad paralela, sino que tienen avances a destiempo. La primera parte de la sociedad es la estructura social, que comprende la economía, la tecnología y el sistema del trabajo. La política, la segunda parte, abarca el poder, las soluciones por parte de los jueces de los conflictos y demandas de los ciudadanos. La tercera parte es la cultura, en donde se encuentran los símbolos y significados expresivos (Bell, 1991, 8).

En la sociedad contemporánea, los acelerados cambios se dan en la tecnología, la producción, el consumo. Aunado a ello, se puede afirmar que por tanto los empleos, la especialización de conocimiento y la economía han generado cambios rápidos en corto tiempo. Dichos fenómenos se encuentran en, lo que Daniel Bell, delimita como estructura social. En efecto, la primera parte de la sociedad ha enfrentado vertiginosas modificaciones, pero no ha

sucedido lo mismo en las otras dos partes. En la sociedad post-industrial, hay un cambio en la estructura social, por transformaciones de empleo, avances científicos y tecnológicos. Sin embargo, dice que esos cambios no son paralelos a la política y la cultura, sino que se plantean dentro de la estructura social (Bell, 1991, 8). El análisis de Daniel Bell es macrosocial, al analizar las localidades, la diversidad es mayor. He ahí la riqueza del estudio local, ya que las respuestas que las distintas sociedades han optado frente a las modificaciones que parten de la estructura social, son singulares.

Laboralmente, el cambio de la burguesía empresarial, rompe con los valores tradicionales, la economía tradicional del ahorro, la simpleza y sencillez del consumo que caracterizaba a los protestantes del primer mundo. La introducción de los ideales modernos y la intensión de generar mayor capital, fue un detonante para el cambio de la estructura social. “Para Bell, el modernismo es una fuerza corrosiva, liberadora de una cultura antagónica que, unida a la cultura hedonista del consumo masivo, subvierte los valores burgueses tradicionales y la ética puritana.” (Featherstone, 1991, 31). Si bien, la teoría de Daniel Bell no apunta a que los cambios de la estructura social son los causantes de una sociedad posmoderna, sí externa que los valores contradictorios a la modernidad, como el placer, el deseo, el instinto, hacen llevar la lógica moderna capitalista hacia consecuencias extremas, lo cual genera tensión entre la parte cultural, política y social.

La modificación conductual del individuo hedonista es analizada por Lipovetsky (1979) y por Baudrillard (2009). La ruptura de época, para Baudrillard, es marcada por la producción y el consumo. Al igual que Bauman (2009), la sociedad contemporánea a la que Baudrillard alude, es una ruptura entre una sociedad de productores a una de consumidores. “El mismo proceso de racionalización de las fuerzas productivas que tuvo lugar en el siglo XIX en el sector de la producción se consuma en el siglo xx en el sector del consumo. El sistema industrial, una vez que hubo socializado a las masas como fuerza de trabajo, debía avanzar aún más para consumarse y socializarlas (es decir, controlarlas) como fuerzas de consumo. Los pequeños ahorristas o consumidores anárquicos de la preguerra, libres de consumir o no, ya no tenían nada que hacer en ese sistema.” (Baudrillard, 2009, 84).

No sólo Baudrillard (2009) ha notado que el consumo exacerbado ha sido una característica fundamental en la sociedad contemporánea. Giddens (2000) menciona que una de las reacciones ante la pérdida de identidades es el consumo excesivo, para Ulrich Beck (2010), el consumismo y el desecho de dichos bienes, es el principal motivo de los daños ecológicos, para Daniel Bell (1976), la libertad del individuo, cae en la búsqueda de placeres y deseos que son satisfechos a partir del consumo, Lyotard (2000) cuando alude al hombre posmoderno y su necesidad de reinventarse a sí mismo, conociendo nuevos espacios, considera a la cultura del consumo, como parte de la misma reacción de innovación, y sobran las palabras para marcar la relación del consumo con la posmodernidad en la obra de Lipovetsky(2010) y Bauman (2009), cuyos textos son un mero análisis de la sociedad de consumo.

Hasta ahora, se han analizado posturas del análisis de la sociedad contemporánea, es decir, la segunda etapa de la modernidad. A diferencia de la segunda fase, la primera etapa es aquella en donde la ilustración legó de los tres valores básicos modernos, libertad, igualdad y justicia, primando la razón ante todo y favoreciendo la creencia de las ciencias exactas, y una segunda etapa moderna en la que la tecnología, los medios de producción, el consumismo y la expansión de los medios masivos de comunicación se hicieron presentes. El objeto de esta investigación se centrará en este segundo momento, el cual ya hemos mencionado que también es nombrado como segunda modernidad, modernidad tardía, sociedad post-industrial, sociedad posmoderna, modernidad líquida... Para efectos de este trabajo, fuera de apegarse a una sola terminología, se referirá de aquí en adelante, de manera general a ésta época, retomando, más que la idea de los autores, las características sociales de la sociedad contemporánea. Nos enfocamos en esta segunda etapa ya que es donde el consumismo se expande y cobra mayor fuerza que cualquier etapa histórica y es característica fundamental, como lo hemos expuesto, en todo análisis contemporáneo.

El estudio de la sociedad contemporánea, se ha dividido en dos áreas generales, la primera que de manera filosófica y contrafáctica plasma los ideales a seguir en el mundo moderno. Las ideologías que corregirían los errores y omisiones que la sociedad ha tenido en el camino del proyecto

moderno. Por otro lado, está el análisis más social que estudia la parte observable de la realidad y la expone para su crítica. En el presente apartado, retomaremos ambas posturas. El lado normativo, será analizado desde la comunicación de Habermas (1999), con el fin de contrastar la teoría de la acción comunicativa con la comunicación mexicana, en el siguiente capítulo. En el aspecto social, se analizan las teorías contemporáneas que aluden al individualismo, a los valores contemporáneos, al trabajo y de manera breve, al consumismo. El análisis completo de la sociedad de consumo, se desarrolla en el capítulo IV.

COMUNICACIÓN

Hemos dicho, que el análisis normativo de la sociedad contemporánea es un punto de vista, que no critica lo social, sino que dicta el deber ser. Dentro de esta categoría, Jürgen Habermas crea su Teoría de la Acción Comunicativa, para expresar el pretendido camino que la sociedad debería de cursar para encaminarse a la autorealización del proyecto moderno.

Habermas (1998) realiza un análisis de la modernidad, afirmando que desde el siglo V, las épocas modernas han sido superadas por otras épocas, estando la modernidad condenada a ser superada siempre. Ello puede ser la razón por la cual Jürgen Habermas no hace distinción entre la primera y la segunda etapa moderna y es por ello, que en su obra, trata la *modernidad* como una continuidad desde sus inicios o desde lo que previamente se ha establecido como primera modernidad, hasta la sociedad contemporánea o segunda etapa de la modernidad.

En el pensamiento de Habermas, el lenguaje representa una función central, ya que su teoría social toma como eje el lenguaje, y a través de él identifica procesos jerárquicos que conforman los modelos de acción y racionalidad.

La teoría de la acción comunicativa de Habermas, fracciona los componentes del discurso, apuntando hacia un panorama en el que se entrevén diferentes niveles de grados alcanzados por los sistemas y los mundos encaminados hacia la modernidad. Para comprender dicho

planteamiento, es necesario revisar el desarrollo de la teoría de la acción comunicativa. Para efectos del presente trabajo, nos enfocaremos en lo relacionado al lenguaje.

Antes de entrar a la explicación del lenguaje, en Habermas, es pertinente mencionar que Habermas desarrolla un planteamiento evolucionista, como herencia de la teoría del desarrollo cognitivo de Piaget (1984) y la teoría del desarrollo moral de Kohlberg (2007). En un primer momento Piaget habla de una evolución que el hombre ha de tener en cuanto a poder comprender su exterior, el conocimiento evoluciona en una tendencia de concentrarse en una primera etapa en las emociones hasta llegar al pensamiento abstracto. Kohlberg traslada la teoría al entorno social, argumentando que las sociedades pasan por ciertas etapas para generar una ética deseada. Habermas retoma la idea, el vínculo es notable en su texto *La reconstrucción del materialismo histórico* (1975), en donde analiza un proceso evolutivo tomando como base el concepto del trabajo plasmado en el Materialismo Histórico. Habermas expone el proceso evolutivo del Materialismo Histórico y complementa que la evolución no sólo es un proceso de las fuerzas de producción, sino que las relaciones, la moral y el lenguaje son parte del mismo (Ronderos).

La evolución de las sociedades implica que obtengan un grado de su lenguaje, del mensaje. La Teoría de la Acción comunicativa parte del mensaje como punto medular. El mensaje se transmite a partir de distintos códigos, como lo es el lenguaje. Para Habermas, el lenguaje es “el potencial de actuar argumentativamente con la pretensión de validez expuesta” (Habermas, 1999, 145). En todo momento en el que un individuo se comunica, se presenta una pretensión de validez. Para Habermas, los seres humanos “pretendemos” comunicarnos, tenemos el deseo de darnos a entender. Pese a que en la realidad los argumentos no reflejan exactamente la realidad, siempre existe un anhelo y una intención de equiparlo. Es por ello, que Habermas acepta que el ser humano siempre se verá ante la imposibilidad de comunicar exactamente lo pensado, sin embargo, para lo importante es que el hombre siempre buscará informar lo más cercano a la realidad.

El lenguaje parte de elementos racionales. En este punto, es interesante analizar el concepto de “racionalización” para Jürgen Habermas, ya que

anteriormente Horkheimer y Adorno (1997) ya habían realizado una crítica al concepto de “racionalización”. Para Habermas el concepto utilizado por Adorno y Horkheimer se enfoca hacia una eficacia técnica. En esta crítica, se alude a una razón que busca los medios para alcanzar fines determinados, por ejemplo, la racionalización de la ciencia médica que busca la cura para el cáncer. El argumento queda en que hay que atacar la enfermedad y para ello se buscan los medios eficaces. Habermas no niega la existencia de la racionalización instrumental, pero propone ahondar más en cuanto a su discurso. Mientras la razón instrumental alude al mundo objetivo, al mundo de los hechos, Habermas propone abrir la racionalización hacia otras áreas del mundo de la vida. El concepto de Edmund Husserl⁷ fue utilizado dentro de la Teoría de la Acción Comunicativa para involucrar no sólo el mundo objetivo, sino lo cultural, lo social y lo personal. Uniendo el concepto del mundo de la vida, con el de la comunicación, Habermas aporta el término de racionalización comunicativa, definiéndola como “argumentación de las pretensiones de validez de las afirmaciones sobre el mundo” (Habermas, 1999, 436). Cuando habla de mundo, se refiere al mundo de la vida, y como complemento a la *Dialéctica de la ilustración*, no sólo abarca el mundo referido a los hechos objetivos, sino contempla el mundo social y el mundo personal o subjetivo.

Vinculando las ideas de la racionalización, con las del lenguaje, tenemos que mediante la racionalización comunicativa exponemos distintas pretensiones de validez, las cuales dependen del mundo al cuál quieran representar. Habermas nombra a las pretensiones de validez de acuerdo al mundo al que aludan: la verdad objetiva relacionada con los hechos objetivos, la rectitud normativa, con las normas sociales y la sinceridad subjetiva relacionada con la experiencia del mundo subjetivo.

En esta lógica, el ideal de las proposiciones, tenderán a expresar cada una de las pretensiones de validez, independientemente del mensaje transmitido, los hablantes lo intentarán para que pueda funcionar el diálogo.

⁷Husserl se refiere al mundo de la vida como un conjunto de los actos presentes en la sociedad, en su cultura, y de la persona. Véase Edmund Husserl (1936) *Las crisis de las ciencias europeas y la fenomenología trascendental*, Barcelona, Editorial Crítica, 1991.

El diálogo puede contener algunas pretensiones de validez más o menos cercanas a lo racional. En la medida en que las pretensiones de validez sean racionalmente comunicativas, se manifestará en el argumento. Para Habermas, el argumento ocurre cuando se aclaran las pretensiones de validez, es decir, lo racional en la comunicación se mide con la fuerza del *mejor argumento* (Cristiano, 2007,167). Es por ello que la teoría de la acción comunicativa pretende la construcción de un diálogo con argumentos sólidos pretendiendo acercarse lo más posible a la realidad plasmada por pretensiones de verdad objetiva, rectitud y sinceridad; ello es la característica de la modernidad. Es por ello que Habermas considera que el acuerdo racionalmente motivado es el ideal a seguir en la evolución hacia la modernidad. Las sociedades que logren entenderse, resolver sus conflictos a partir de diálogos serán aquellas que se encuentren más cercanas al proyecto moderno.

EL INDIVIDUO CONTEMPORÁNEO

De manera empírica, la sociedad contemporánea ha abordado distintas facetas, una de ellas es el individuo. A diferencia de la teoría de Habermas, los estudios del individualismo han tenido una base empírica y más que hablar del deber ser, se enfocan en las características que el individuo contemporáneo presentan, fuera de considerarse normativamente deseables. Para el presente apartado, se retomarán análisis de estudios fácticos que dan cuenta del perfil del hombre contemporáneo.

En toda la historia, las sociedades han moldeado la participación de la persona dentro de su contexto social, existiendo etapas de la humanidad en las que el papel del individuo era insignificante ya que lo que importaba era su colectividad, el clan como un todo. Roberto Gargarella (1999) define al comunitarismo como un pensamiento que surge en los ochenta principalmente en polémica con el liberalismo (Gargarella, 1999, 125). El comunitarismo discute con el liberalismo acerca de cómo se define a la persona.

De acuerdo a los liberales, los individuos tienen la capacidad de cuestionar las actividades de su comunidad, las relaciones que desempeñan en ellas y, si lo desean, separarse de ellas. Para los liberales, el hombre construye su vida, eligiendo aquello que le convenga. En contraparte, los comunitaristas piensan que la identidad de la persona está perfilada por su pertenencia a cierta entidad, comunidad o grupo “nacemos insertos en ciertas comunidades y prácticas sin las cuales dejaríamos de ser quienes somos.” (Gargarella, 1999, 127), los comunitaristas dicen que el hombre no puede elegir lo que quiere, sino que basándose en las acciones de la comunidad, el hombre descubre lo que quiere.

El debate liberalismo-comunitarismo tuvo fuerza en el periodo de la posguerra, sin embargo, el individuo de la sociedad contemporánea es un individuo inédito. La individualidad como concepto sin precedentes en la historia. “Hasta antes del siglo XVIII la comunidad aplastaba totalmente a las personas y no permitía surgir sus individualidades, es decir, era una forma de organización de tipo holista en la que cada persona ocupaba un lugar determinado en la esfera social” (González, 2008, 227). Ello resulta coherente

con los ideales que se buscaron implementar en el inicio de la modernidad: libertad, igualdad y justicia.

El uso del concepto de libertad y la defensa de las garantías individuales, el antropocentrismo en las perfilaciones del proyecto moderno han sido defendidos y también criticados desde el inicio de la modernidad. En 1859 el filósofo inglés, John Stuart Mill escribe su ensayo *Sobre la libertad* en donde justifica que a medida de que las personas desarrollen su individualidad, el valor personal incrementa, al igual que el valor social, el hombre es más pleno y toma normativamente el concepto, argumentando que “Cualquier cosa que aplaste la individualidad es despotismo, sea cual sea el nombre que se le dé tanto si se pretende estar haciendo cumplir la voluntad de Dios como si se pretende hacer cumplir mandatos de los hombres.” (Mill, 1859, 9). En un inicio, el anhelo de luchar en contra del autoritarismo y la tiranía pretendió buscar una salida en la libertad incondicional, sin embargo el deseo cayó en la condición contemporánea: el individualismo. Tal vez si John Stuart Mill viera los efectos que su pensamiento ha generado en el siglo XXI, cambiaría su perspectiva, ya que la sociedad ha demostrado que hay consecuencias no buscadas cuando el individuo busca su individualidad sobre todas las cosas.

En las últimas décadas el individualismo se ha estudiado como uno de los factores cambiantes de la sociedad contemporánea, más que un simple factor, podríamos referirnos a una patología social. A diferencia de otras etapas, en la presente, el individuo centra la atención en su misma persona, restando interés por las preocupaciones políticas, sociales o culturales. Entre los teóricos que plantean estas premisas está Gilles Lipovetsky (2010). El texto de Lipovetsky se basa en un trabajo anterior escrito por Christopher Lasch (1991). Dentro de la misma línea, de manera más reciente, Ulrich Beck y Elisabeth Beck-Gernsheim (2003) también aluden al tema. De manera particular, hablando de la sociedad contemporánea de Estados Unidos, Morris Berman (2007) habla de las deficiencias del capitalismo norteamericano y el papel del hombre en ellas.

Gilles Lipovetsky (2010) desarrolla los cambios de la sociedad, la alteración de las costumbres, describiendo cómo es el individuo en una

sociedad que predomina el consumo y que ha roto los parámetros tradicionales de siglos anteriores.

Dentro de su texto, al hablar específicamente del individuo, Gilles Lipovetsky retoma la metáfora de Christopher Lasch⁸ del hombre contemporáneo. Christopher Lasch (1991), equipara al individuo con la figura mitológica del Narciso, refiriéndose al hombre contemporáneo como un perfil inédito del individuo, apático, indiferente. (Lipovetsky, 2010, 50-60).

Christopher Lasch afirma que la sociedad contemporánea ha generado una cultura del narcisismo. Lasch define a la cultura del narcisismo como una conciencia radicalmente inédita, “una estructura constitutiva de la personalidad posmoderna, debe aprehenderse como al resultante de un proceso global que rige el funcionamiento social.” (Lipovetsky, 2010, 52). El narciso, es decir, el hombre contemporáneo, es un ser apático, desinteresado, sin interés de su pasado y de la política. Es el ser que vive el aquí y el ahora centrando sus acciones en sus deseos personales.

Lipovetsky, siguiendo a Lash, asevera que el narcisismo es el reflejo de la posmodernidad, de la segunda etapa del capitalismo; después de la presencia de un capitalismo autoritario, la segunda etapa es de un capitalismo permisivo, hedonista (Lipovetsky, 2010, 50). Lipovetsky, personifica las etapas de la modernidad con cuatro figuras mitológicas: Prometo, Fausto, Sísifo y por último, Narciso, siendo el narciso el perfil inédito del individuo, desinteresado en la política, sin tradiciones, apático y con indiferencia ante el mundo, sin emociones duraderas, con culto hacia el cuerpo, a las imágenes y al consumo.

El individualismo cambia sus matices dentro del capitalismo, pero hay un cambio, en su contexto que lo divide en dos grandes etapas, de un capitalismo autoritario, en donde predominaba el espíritu de empresa, la sociedad que Bauman (2009) llama de productores, o primera modernidad, hacia un capitalismo hedonista, permisivo, la sociedad de consumidores (Bauman, 2009). La sociedad de consumidores o segunda modernidad es una sociedad

⁸(Lasch, 1991).

sin anclajes, con devaluación del pasado, en donde el narciso es el principal emblema.

En la segunda modernidad, es donde podemos situar la cultura del narcisismo, pese a que el individualismo está presente en la primera etapa del capitalismo, es en la segunda modernidad cuando se desarrolla una tendencia del individuo hacia el interés egocéntrico, y el desapego a las tradiciones, ruptura de roles tradicionales, y gran interés hacia las prácticas consumistas. El perfil individualista de la segunda modernidad es resultado de los cambios a nivel político, cultural, económico y social. Por ejemplo, Ulrich Beck y Elisabeth Beck-Gernsheim (2003) resaltan que en el aspecto político el estado de Bienestar es uno de los factores que ha generado individualización, los derechos civiles, políticos y derechos sociales básicos se enfocan hacia el ciudadano como individuo, la tendencia de valores no se dirige hacia el individuo como parte del grupo como la familia, por ejemplo. Esto ocurre también dentro del sector económico-social, la gente se libera de las formas tradicionales de organización, dejan de dividirse por clases o por capas sociales, los roles predefinidos de la primera etapa moderna, como la familia, el matrimonio, la posición laboral dejan de ser perfilados de manera unívoca y se crean grandes variantes a los roles.

Los cambios estructurales permean en todos los sectores sociales: educación, trabajo, familia, sistema político... Parsons habla de la tendencia individualizadora nombrándola “el individualismo institucionalizado”, el cual se refiere a que “tú puedes y debes, llevar una vida independiente, fuera de los viejos vínculos de la familia, de la tribu, la religión, el origen y la clase; y debes hacerlo dentro de las directrices y normas marcadas por el Estado el mercado de trabajo, la burocracia, etc.” (Beck y Beck-Gernsheim, 2003, 54).

Mientras en la primera etapa de la modernidad, los roles sociales eran claramente definidos (de ahí la expresión de Bauman hacia la modernidad sólida), la distinción de la individualización de la segunda etapa de la modernidad, es el desapego de los típicos roles sociales del individuo. La idea

de individualización, implica la liberación de las determinaciones sociales que una vez fueron innatas, atribuidas y heredadas⁹ (Bauman, 2008, 144).

Los cambios estructurales dentro de lo familiar, comienzan con los movimientos feministas, cuando las mujeres buscan salir de los patrones predefinidos y se interesan por su desarrollo personal, laboral y educativo, lo cual inevitablemente modifica los roles familiares. Las modificaciones familiares implican modificaciones laborales, nuevas tareas domésticas, repartición de actividades más equitativas y aceptación de la participación femenina. Ulrich Beck y Elisabeth Beck-Gernsheim indagan en entrevistas, lo que las mujeres alemanas buscan es emanciparse de los roles establecidos “Las mujeres se han distanciado de las ataduras familiares cada vez esperan menos que un hombre las mantenga, y, por tanto, tienen que valerse y mirar por sí mismas de manera a menudo contradictoria” (Beck y Beck Gernsheim, 2003, 191). Posteriormente, afirman que la valoración de la autonomía, independencia y espacio personal es más grande que antes.

Ésta valoración es apreciada en la evolución del matrimonio. En el inicio de la modernidad, el matrimonio todavía era visto como una necesidad para procrear la humanidad, más que buscar la convivencia romántica entre parejas, el fin de preservar la humanidad, era jerárquicamente mayor. Un claro ejemplo de dicho pensamiento, está en los ideales alemanes nacional socialistas. En un registro de los años cuarenta, Adolf Hitler adscribe que “El matrimonio no puede ser un fin en sí mismo, sino que debe servir a una meta superior: al reproducción y supervivencia de la especie y la raza.” (Beck y Beck Gernsheim, 2003, 51). Al encontrar que el matrimonio, era una especie de extensión del Estado, no parece extraño encontrar leyes que definían claramente las posibilidades de unión entre personas. Las leyes antisemitas, resultan ilustrativas al tema. En 1935 se promulgan las leyes de Nuremberg, justificando que para mantener la pureza de la sangre alemana se prohibieron los matrimonios entre judíos y ciudadanos alemanes de sangre alemana, en caso de tener abuelos judíos, también estaba prohibido el matrimonio con arios, sólo

⁹ Traducción propia “What the idea of individualization carries is the emancipation of the individual from the ascribed, inherited and inborn determination of his order social character: a departure rightly seen as a most conspicuous and seminal feature of the modern condition” (Bauman, 2001, 144).

en los casos en los que tuviera un abuelo judío, se podían casar con el consentimiento del ministro del Interior del Reich y el lugarteniente del Führer. En caso de presentarse un matrimonio o relaciones sexuales fuera de la ley, eran castigados con trabajos forzados. Los castigos eran severos, explica Neumann

Las decisiones tomadas en los casos de relaciones sexuales fuera de matrimonio entre judíos y no judíos han mostrado cada vez más crueldad; por ejemplo, el Tribunal Supremo del Reich consideró como circunstancia agravante y no atenuante la de que un viejo ario que estaba viviendo con una judía, con la que se hallaba dispuesto a casarse, continuase sus relaciones con ella después de la promulgación de la ley de <<purificación de la sangre>>. Tal conducta – declaró el tribunal- demostraba una <<rebelión especialmente obstinada contra la legislación nacional-socialista>> (Neumann, 2005, 140).

Pese a contar en la sociedad contemporánea con ejemplos similares a las relaciones alemanas, el matrimonio como institución es uno de los factores que ha sufrido un acelerado cambio como muchos en la modernidad. Pensar en la sociedad contemporánea en un matrimonio impuesto, genera rechazo entre los individuos contemporáneos. Las leyes del Estado de la segunda modernidad, buscan reabrir las posibilidades de unión, el concepto de hogar que en la primera modernidad era claro, ya que al utilizar las definiciones construidas, la característica multifacética del hogar de la segunda modernidad, puede generar contradicción entre las definiciones; el concepto de hogar abarca personas que viven solas, viudas, divorciados, segundas nupcias... (Rutherford, 1999, 342).

La prioridad del individuo, ante lo grupal, es claramente visible para los autores contemporáneos. A diferencia del matrimonio como extensión del Estado, ahora “el orden mundial del matrimonio es un orden individual que debe cuestionarse y reconstruirse por parte de los individuos al hilo de los acontecimientos” (Rutherford, 1999) No en balde, Ulrich Beck dice que la familia es un ejemplo de categoría zombi. Es una categoría que queda híbrida,

mientras en la primera modernidad definir el matrimonio o incluso, el hogar, era algo simple, ahora tenemos una gran diversidad de tendencias, y de posibilidad de unión entre personas del mismo sexo, personas con un matrimonio anterior no logrado (separados), o terminado (viudos), unión de parejas con hijos de otros matrimonios... hasta la posibilidad de vivir solo. Lo que resaltamos en este cambio social, es la tendencia de priorizar al individuo como agente determinante de la estructura social. “No cabe duda de que la familia sigue desempeñando un papel importante; pero al mismo tiempo, y es eso lo nuevo, la autonomía, la independencia y el espacio personal se están valorando mucho más que antes.” (Beck y Beck-Gernsheim, 2003, 191).

El individualismo ha sido una característica social presente desde de la primera modernidad, sin embargo, los efectos han ido modificándose por el contexto. En la primera modernidad, la pretendida división de clases entre proletariados y burgueses, acentuó el individualismo hacia un área económica, por medio de la acumulación de capital y la adquisición de propiedades, manera en la que podrían reforzar su identidad individual, separándose, tanto del proletariado como del dominio feudal. Este es un primer momento del individualismo (Beck, 2001, 84), sin embargo en la segunda modernidad, el individualismo tomó otra faceta. Los cambios estructurales en la familia, género, mercado laboral y comercial, afiliaciones políticas, educación perfilan un individualismo que centra sus acciones en el yo, buscando satisfacer los deseos propios, gozando de su libertad. Los autores confirman que aún en la etapa del individualismo, hay convivencia entre ellos, pero es una convivencia entre un “yo” y otro “yo”. El hombre contemporáneo, es un hombre sin precedentes, un hombre centrado en sí mismo, un narciso, que si bien prioriza sus deseos, ellos son alimentados por los anuncios publicitarios, por los medios de comunicación, por la sociedad de consumo.

EL TIEMPO EN LA SOCIEDAD CONTEMPORÁNEA

La medición del tiempo ha respondido a las necesidades sociales de cada época. Si bien la medición por segundos, minutos, horas... es prácticamente una medida estándar, la sociedad ha utilizado distintos parámetros para medirlo, como las cosechas, el pago de impuestos, periodos divididos por actividades representativas (un sacrificio), cambios de clima o estación, etc.

Fernando Braudel analiza el problema del tiempo en sus velocidades. La aportación de Braudel rompe con la idea del tiempo lineal y propone el concepto del tiempo multidimensional. Braudel clasifica el tiempo histórico en tres: larga duración, coyuntura y acontecimiento o corta duración. El tiempo corto es el que está hecho a la medida de los individuos, el relativo a la vida cotidiana, al acontecimiento diario. La coyuntura es el nivel de tiempo histórico intermedio entre la larga duración y el de acontecimiento. Este tiempo es el que emplea la historia para dividir en secciones (decenas, veintenas, cincuenta años...) distinto al de la larga duración, quien corresponde a estructuras con estabilidad de más tiempo, puede abarcar siglos.

Norbert Elías (1989) conceptualiza el tiempo como símbolo de la coordinación social, a nivel macro y de la autoacción individual, a nivel micro. El tiempo, para Elías, existe como invento del hombre, si no existiera el hombre, no existiría el tiempo, si no hubiera actividad, tampoco existiría el tiempo. Dice que el tiempo es creado para coordinar al hombre e integrarlo socialmente. “Desde el punto de vista sociológico; el tiempo cumple funciones coordinadoras e integradoras” (Elías, 1989, 64).

Dicha coordinación ha sido medida de maneras distintas, y mientras en las épocas anteriores a la etapa industrial, el hombre asociaban la noche con la luna, o el tiempo de cosecha equivalía lo que hoy medimos como un año, o el invierno surgía cuando la gente sentía frío, ahora la medición del tiempo es lineal y Elías lo cuestiona “La idea según la cual los hombres vivieron siempre de la manera hoy dominante, las series de hechos que experimentamos en nuestras sociedades como secuencias temporales, esto es, como un flujo

uniforme, igual y continuo, contradice una multitud de hechos observados en el pasado y en el presente.” (Elías, 1989, 50).

Esta manera de concebir al tiempo lineal es relativamente moderna, y un concepto relacionado con el tiempo lineal es el del progreso. Constantemente se refiere que el concepto del progreso nace junto con los ideales modernos y pese a que su auge se da en esta época, la idea del progreso es anterior a la modernidad.

Ante ello, Ludwig Edelstein ¹⁰confirma que la idea de progreso nace desde la antigüedad en la sociedad griega y continuó construyéndose hasta la modernidad. De los historiadores griegos, Hesíodo, en su obra del año 700 a.c. *Los trabajos y los días*, escribe sobre las razas de oro, de plata, de bronce, de los héroes y de hierro (Nisbet, 1986, 2-3). De manera evolutiva, el hombre se acercaba a una raza de oro, a una cúspide formada por la buena voluntad de los hombres que se encaminaban hacia una misma causa. Otro de los pensadores griegos que hablaron de la idea de progreso están Xenófanes (VI a.c.), cuando alude a que llegará un momento los hombres buscarán lo que es mejor para ellos, aquella verdad no revelada verdad oculta la cual encaminará a la humanidad a la perfección divina. Protágoras (485-411 a.c.), argumentando que la historia del hombre es una lucha por la liberación de la ignorancia, el miedo, la incultura, Platón (427-347 a.c.) en su texto *El estadista*, habla de la historia progresista de la humanidad evolucionada a la par de su pensamiento, Aristóteles con su concepción lineal de la historia, entre otros (Nisbet, 1986).

De igual manera, dentro del pensamiento cristiano se muestran ciertos aspectos de la idea del progreso. En *La ciudad de Dios* (2006), San Agustín alude a siete etapas históricas, siendo la séptima aquella etapa de plenitud, paz y felicidad, a la que no se podrá acceder sino pasando las etapas transitorias. Se refiere a la séptima etapa, comparando las etapas con los siete días que la Biblia describe acerca de la creación universal. La meta del progreso histórico de San Agustín está en la séptima etapa, retomada del “séptimo día de descanso” que indican las Escrituras Cristiana.

¹⁰ V. Edelstein, 1964.

También nosotros mismos vendremos a ser el día séptimo, cuando estuviéremos llenos de su bendición y santificación... El mismo número de las edades, como el de los días, si quisiéramos comparar conforme a aquellos períodos o divisiones de tiempo que parece se hallan expresados... esta séptima será nuestro sábado, cuyo fin y término no será la noche, sino el día del domingo del Señor... Allí descansaremos y veremos, veremos y amaremos, amaremos y alabaremos. (Agustín, 2006, 744-745pp.)

Este séptimo periodo agustiniano, sirvió de preámbulo para las utopías modernas que han encabezado el concepto de progreso. En el siglo XIX, Augusto Comte precedido por Saint- Simon, generó su *Ley de los tres Estadíos* de donde surgirá el concepto moderno de progreso.

La filosofía comteana considera que la humanidad, al ser guiada por la razón, se liberará de los oscurantismos teológicos y metafísicos, los cuáles los considera como obstáculos para el progreso. El camino pretendido para la realización del hombre, estará en el conocimiento científico, el hombre se acerca a la cumbre histórica a medida de que comprende las cosas de manera científica, por medio de la observación de los fenómenos, el descubrimiento y explicación de las leyes de la naturaleza es como la humanidad pueda puede controlar la naturaleza (Comte, 2000,17-34).

Así como las ciencias exactas y naturales pudieron conocer leyes naturales, Comte alude a que la Sociología o llamada también la Física Social, es la ciencia que más nos acerca al progreso ya que ella permitirá encontrar el orden social.

Parte de la creencia de que el concepto del progreso fue un concepto moderno, se debe a la forma en la que el positivismo expuso su ideología. Para Comte, la modernidad es el momento histórico preciso en el que la Física Social puede conformarse y por tanto, encaminarnos hacia este avance social. Auguste Comte lo explica históricamente a través de la Ley de los Tres Estadíos.

La sociedad pasó por una primera etapa social, El Estadío Teológico. En él, la realidad era explicada a través del pensamiento mágico. A su vez, Comte

considera que el Estadío Teológico ha atravesado tres fases principales. En un principio, en la etapa fetichista, se le atribuía un valor a los cuerpos, había una adoración hacia los objetos por la consideración de que de que contaban con vida propia. Posteriormente esta adoración se traslada a seres ficticios, y la llama dase politeísta y cuando la adoración se concentra en un solo ser, es la fase monoteísta.

En este estadío, el conocimiento es abstracto. La atribución de la vida a los objetos, o a los seres ficticios queda lejos de ser comprobable, es por ello que Comte la considera como una primera etapa del hombre. Para poder evolucionar, tiene que desprender el conocimiento de lo abstracto y acercarlo más a lo empírico. El cambio del Estadío Teológico al Metafísico cumple con dicha característica. Se reemplazan los agentes sobrenaturales por entidades abstractas pero personificadas, este fue un puente para la llegada de la última fase de la evolución del pensamiento y de la sociedad, hacia el Estadío Positivo en donde los hombres conllevan una realidad científica con base en el método científico. Es en el último Estadío cuando es posible encaminarse hacia un progreso, por medio del Espíritu positivo, razonando los fenómenos y a la naturaleza científicamente.

La concepción del tiempo aunado al progreso, generó una tendencia a pensar el tiempo lineal, el tiempo encaminado hacia un objetivo. Conjuntando el contexto de la modernidad con esta conceptualización, nos encontramos que el desarrollo tecnológico, la producción, van de la mano y conjuntarán la idea del tiempo equiparado al dinero. El trabajo se medirá por “horas hombre” y se busca obtener mayor producción en menor tiempo. “Las sociedades occidentales han sido sometidas a la necesidad de cumplir con su visión lineal, por lo que han transformado permanentemente su base tecnológica, recreando nuevas modalidades y nuevos instrumentos tecnológicos que han sometido el espacio a una presión constante y un cambio permanente” (Hierneaux, 2007, 60).

Cuando la relación del tiempo con la producción, aumenta y se piensa en una jornada, salario y mercancía definida, se llama fordismo. El fordismo es una forma de producción en serie que requiere del trabajo dividido para unirlo

en un proceso formal. El fordismo, con su trabajo divisible, genera una producción en cadena, una implicación de expansión de mercado. Esto se vincula con la tecnología, a medida de que se acelera el proceso de producción, expandiendo la cadena internacionalmente el tiempo se vuelve “máspreciado”. El fordismo es una de las primeras innovaciones del montaje de producción en serie. Es un sistema eficiente, ya que no necesita de trabajadores calificados, sólo se especializan en tareas muy particulares. A mayor número de trabajadores, que realicen tareas específicas, mayor será la producción. Sin embargo, el control del tiempo es indispensable y valioso como lo señalábamos. George Ritzer (1996), al describir el proceso de producción en serie, menciona que “El tiempo fijado para realizar cada trabajo convierte en imprescindible que la tarea se haga en el momento debido” (Ritzer, 1996, 43).

El tiempo equiparable a la producción o al dinero, será una constante en la época moderna, predominante por el capitalismo, sin embargo entrado a la segunda fase de la modernidad, surgen distintas percepciones del tiempo, por ejemplo, el tiempo que Bauman (2009) en referencia a Michel Maffessoli (2000) nombra como puntillista. El tiempo puntillista es aquél ligado a las rupturas y continuidades. “El tiempo puntillista está roto, o más bien pulverizado, en una multitud de “instantes eternos” Bauman refiere el tiempo como una falta de cohesión entre las acciones de los actores, los esfuerzos y las acciones no conllevan a un punto fijo, son cambiantes y desordenadas. Es un tiempo de oportunidades, un tiempo aleatorio, abierto a imprevisibles irrupciones. Plantea la historia como un proceso abierto, lleno de sorpresas, a lo inesperado, no predeterminado (Bauman, 2009, 51-55).

El tiempo abierto, inesperado, cambiante es característica de lo que las teorías contemporáneas perfilan a la segunda etapa de la modernidad. De igual manera, el consumo, como se tratará en esta tesis, será una característica predominante de la sociedad contemporánea. Vinculando ambos aspectos, la descripción del tiempo “ahorista” explica el fenómeno.

Lipovetsky (2007) describe el tiempo en la sociedad de consumo. Para el pensador francés, los consumidores buscan cubrir aquellos caprichos que un infante busca; video juegos, alimentos con azúcar, parques de diversiones. El

consumo permite a los adultos, que mediante su libertad y autonomía económica, se puedan acercar a una infancia, adquiriendo aquellos productos que los hagan sentir como niños (Lipovetsky, 2007, 62-65). La regresión que las personas van teniendo acerca de su infancia o por lo menos a las conductas infantiles, también la podemos encontrar en la percepción del tiempo. Los berrinches que un infante haría cuando él desea algo, se traducirían en “quiero las cosas aquí y ahora”, misma conducta encontrada en los tiempos contemporáneos.

Bauman, indica que en la modernidad líquida, la adquisición y el disfrute deben de ser inmediatos. En la cultura “ahorista”¹¹ se vence limitaciones físicas, puesto que la importancia de conceder caprichos es superior a cualquier impedimento físico. Si el consumidor no cuenta con las posibilidades para obtener el producto que desea, la sociedad de consumo hará posible lo imposible, otorgando créditos o apartados, para que el consumidor adquiriera en el momento deseado, el producto.

Tanto el tiempo de adquirirlo como el de disfrutarlo son tiempos cortos y de igual manera los productos serán reemplazados de manera rápida. Los productos no están fabricados con gran durabilidad, al contrario, el tiempo en la sociedad del consumo es dinero, por ende, entre más pronto se desgaste o pase de moda el producto, mejor. Tanto la cultura ahorista como el tiempo puntillista están en completa sincronía, ambos propician el funcionamiento de la sociedad de consumo. “La inestabilidad de los deseos, la insaciabilidad de las necesidades, y la resultante tendencia al consumismo instantáneo y a la instantánea eliminación de sus elementos, están en perfecta sintonía con el nuevo entorno líquido en el que se inscriben hoy por hoy los objetivos de vida y al que parecen estar atados en un futuro cercano” (Bauman, 2009, 51).

¹¹Stephen Bertman (1998) ha acuñado términos como “cultura ahorista” y “cultura acelerada” para referirse al estilos de vida de nuestra sociedad, concepto retomado por Zygmunt Bauman (2007) referido a una vida acelerada, de actuar al instante. “Es cierto que en la vida “ahorista” de los habitantes de la era consumista el motivo del apuro radica en el apremio por adquirir y acumular. Pero la razón más imperiosa, la que convierte ese apremio en una urgencia, es la necesidad de eliminar y reemplazar” (Bauman, 2007,57).

DEL TRABAJO SÓLIDO AL TRABAJO LÍQUIDO

Hemos mencionado que el eje del presente trabajo, es el consumismo que se ha acentuado dentro de la propagación del capitalismo, sobreproducción y auge tecnológico de la segunda modernidad. Un factor importante dentro de la generación de cambios sociales contemporáneos, es el trabajo. La evolución de las actividades laborales desde la primera modernidad han respondido a los ideales capitalistas, atravesando por distintas fases y encaminados hacia un futuro poco comprometedor. Analizaremos el proceso del concepto del trabajo, cómo se fue perfilando desde la industrialización hasta la actualidad en la segunda modernidad.

Del siglo XV a principios del XVI, una de las ocupaciones predominantes estaba en la agricultura. El cultivador era parte de la servidumbre del propietario de las tierras. Poco a poco se independizaron, pero hasta el siglo XVIII, predominaban los esclavos o criados que recibían una paga fija por trabajar en el campo, que les ofreciera las necesidades básicas de sustento. (Hobsbawm, 1962, 19-20).

El concepto del trabajo predominante en la modernidad, se genera a partir de la industrialización y la fuerte demanda de mano de obra para alcanzar las producciones esperadas. Sin embargo, en un principio para los ciudadanos no les era atractiva la idea de trabajar por una jornada en las fábricas, pese a la opción de poder obtener un mayor sueldo al que obtenían como campesinos, ganaderos o artesanos. El desinterés provenía que la vida, con el salario obtenido en las actividades laborales tradicionales premodernas, era suficiente. Las necesidades básicas podían ser cubiertas con el sueldo de un campesino o un artesano, aunque en comparación con lo que ofrecían las industrias era bajo. Incluso para los propios obreros que ya laboraban en las industrias, no se interesaban en percibir un sueldo mayor. Había ofertas a laborar horas extras o doblar turnos y a cambio recibir una mayor remuneración. Pocas veces dichas ofertas eran aceptadas, puesto que el dinero que se necesitaba para cubrir lo necesario era poco y aunque obtuviera una mayor ganancia, no había en qué gastarlo.

Dichos imaginarios eran fijos y no había cuestionamiento alguno ni intención por modificarlos, sin embargo no iban de la mano con los ideales de la industrialización. “Para que la industrialización urbana triunfara, había que hacer dos cosas: mecanizar el campo para liberar a muchos campesinos de su actividad tradicional y tentarlos a la industria y, después, formarlos para que estuviesen capacitados en sus puestos. En un principio, se contrataron mayoritariamente niños y mujeres -que resultaban más rentables-“ (Hobsbawm, 1962, 52). De manera paulatina se conformó lo que Zygmunt Bauman (2000) llama ética del trabajo. La ética del trabajo surge a la par de la industrialización, en la primera modernidad e implica dos premisas:

- A) Si alguien quiere conseguir satisfacer una necesidad material o de servicio que le conlleve a la realización de una vida feliz y digna, tiene que hacer algo que consensualmente se considere digno de pago. Para recibir algo, hay que dar algo a cambio.
- B) La segunda premisa, se refiere a que el trabajo en sí mismo es un valor, por ende, el no trabajar, el conformarse con lo que se cuenta y la falta de esfuerzo para conseguir más, es contemplada como un antivalor. Trabajar es bueno; no hacerlo es malo (Bauman, 1998, 17).

Con ambas premisas, se crea un imaginario colectivo del trabajo, en donde todo ciudadano tiene la capacidad de ejercer una labor remunerada con el fin de satisfacer sus necesidades. Por ello, se piensa que el trabajo es el estado normal de los seres humanos y que, el no trabajar es algo anormal. Las premisas de la ética del trabajo fueron surgiendo de manera progresiva modificando aspectos económicos y sociales.

El cambio no fue fácil, puesto que no sólo se pretendió modificar el mercado habría que modificar el pensamiento de los que ocuparían la mano de obra de las fábricas, que sus necesidades de consumo se ampliaran y fueran más allá de lo que tenían en ese momento y por ende trabajaran y produjeran en mayor cantidad con el fin de civilizar a los obreros y a la sociedad. Primero, el capitalismo tenía que luchar con el imaginario predominante: la gente prefería vivir con lo mínimo antes de ejercer un trabajo mayor. Jerárquicamente estaba primero el ocio, antes de elegir la oportunidad de aumentar ingresos con

mayor trabajo. El capitalismo se propuso vencer este “tradicionalismo” que se oponía a la nueva ética laboral deseable.

La estrategia para aumentar la producción y el trabajo de los obreros, fue forzarlos para que pudieran vivir bien. Mientras en la época preindustrial, un trabajo mínimo podía satisfacer las necesidades mínimas, el objetivo de la propagación del capitalismo consistió en recalcar, la premisa de la ética del trabajo: es la única actividad noble para ganarse la vida, aunado a condiciones difíciles de vida para quien no lo ejercía.

Zygmunt Bauman (2000) ilustra el panorama que privaba de derechos a aquellos que no se incorporaban a las fábricas o al aumento de una jornada laboral dentro de las mismas. Moralmente era mejor visto que la persona trabajara, sin importar qué tan miserables fueran las condiciones de trabajo, en comparación con los pobres que no buscaban una remuneración laboral.

<<Menor derecho>> significaba que las condiciones ofrecidas a la gente sostenida con el auxilio recibido, y no con su salario, debían hacerles la vida menos atractiva que la de los obreros más pobres y desgraciados. Se esperaba que cuanto más se degradara la vida de esos desocupados, cuanto más profundamente cayeras en la indigencia, más tentadora o al menos, menos insoportable les parecería la suerte de los trabajadores pobres, los que habían vendido su fuerza de trabajo a cambio de los más miserables salarios (Bauman, 1998, 27).

Un ejemplo legal para reafirmar las premisas de Bauman está en la “Ley de pobres” ejercida en Inglaterra, desde el siglo XVI hasta mediados del XX. En un principio, el propósito era cumplir los derechos cristianos, de proteger a los desamparados basados en los ideales registrados en la Biblia: alimentar al hambriento, darle de beber al sediento, acobijar al extraño, vestir al desnudo, visitar al enfermo y al prisionero y enterrar al muerto. La Reina Isabel, modificó la ley de pobres, acercándose hacia una organización capitalista. Por esta modificación, se conoce como la Ley de pobres isabelina, (Elizabethan Poor Law) en la cual se hace distinción entre los mendigos impotentes, que por presentar alguna discapacidad, enfermedad o edad anciana, son imposibilitados para trabajar. A ellos se les otorgaba una ayuda en especie, con

comida o vestimenta y en ocasiones asilo. Sin embargo, a aquellos que tenían la capacidad de trabajar, pero se negaban a ello, eran aislados en “Casas de Corrección” sometidos a maltratos físicos para corregirlos (Bloy, documento en línea).

Ello contribuyó a que los mendigos que no quisieran laborar, reflexionaran y volvieran a considerar las funciones remuneradas, ya que además de ser agredidos, no eran auspiciados. La alternativa de una jornada laboral deplorable, pero con remuneración y como salvación de torturas, resultaba una elección más atractiva en aquél panorama. Las condiciones laborales de las fábricas, pese a ser mejor elección que la casa correccional, eran deplorables y no había motivo para cambiar, puesto que seguía siendo una mejor opción que el ser expulsado del mercado laboral. El escarmiento, por medio de castigos, reducción de salario o reducción de porciones alimentarias, era un arma contra cualquier pensamiento lúcido que intentara reclamar dichas condiciones laborales. Se crea un doble discurso, por una parte, la propagación de la igualdad laboral para todos, pero en la realidad, las condiciones privaban de elección.

El objetivo del inicio de la época industrial, era colocar a todo hombre apto, en las fábricas para laborar y ello, implícitamente era la clave para la salvación de una sociedad imperfecta. Sin embargo, la saturación en las fábricas poco a poco fue mayor. De manera paulatina, los valores de la ética del trabajo definían al desempleado como anormal. Los perezosos y desempleados que no pretendían realizar actividad productiva alguna, eran encarcelados y en la cárcel, eran sometidos a estrictos sistemas en los que se les inculcaba la idea de que era necesario desempeñar una actividad remunerada, para poder vivir. Michel Foucault (2003) expone como ejemplo de la corrección de los perezosos del siglo XVIII, la manera en que pretendían cambiar la mentalidad de los mendigos y las ventajas sociales y económicas que encontraban en ello.

El correccional de Gante ha organizado sobre todo el trabajo penal en torno de imperativos económicos. Se aduce la razón de que la ociosidad es la causa general de la mayoría de los delitos. Una información hecha sobre los condenados en la jurisdicción de Alost, en

1749, demuestra que los malhechores no eran artesanos ni labradores, sino holgazanes dedicados a la mendicidad. De ahí la idea de una casa que garantizase en cierto modo la pedagogía universal del trabajo para aquellos que se muestran refractarios al mismo... Esta pedagogía tan útil reconstituirá en el individuo perezoso la afición al trabajo, lo obligará a colocarse en un sistema de intereses en el que el trabajo será más ventajoso que la pereza, y formará en torno suyo una pequeña sociedad reducida, simplificada y coercitiva en la que aparecerá claramente la máxima: quien quiera vivir debe trabajar (Foucault, 2003, 112-113).

De esta manera, solucionaba el conflicto que los que no quisieran laborar, de manera paulatina no encontraran más camino que el hacerlo. El valor de la ética del trabajo creció de tal manera que la identidad de la persona comenzó a permear y a equipararse al trabajo, la gente se definía por el cargo y el lugar en donde laboraba, hasta convertirse en el eje de la vida individual. “El trabajo era el principal punto de referencia, alrededor del cual se planificaban y ordenaban todas las otras actividades de la vida” (Bauman, 1998, 35). El ideal familiar, era regulado también por la ética del trabajo, mientras el hombre jefe de familia trabajara para proveer lo necesario, la familia mantenía un equilibrio. Llegó un momento en que el orden social no sólo provenía desde el poder de las autoridades, la sociedad había permeado los valores de la ética del trabajo y castigaban socialmente a aquellos que no querían o podían trabajar, e igual en casa, se forzaba para cumplir dicha “obligación”, una especie de poder desde adentro.

El cambio de paradigma del trabajo, de ser algo opcional, no obligatorio y poco necesario a convertirse en algo impuesto, obligatorio y considerado como actividad digna fue un elemento importante para la conformación de la modernidad, ya que los ideales de producción y libertad (sin posibilidad de elección, debido al control social) estaban en total sintonía con el capitalismo.

Zygmunt Bauman, (1998, 2007) a esta sociedad, le ha llamado “sociedad de productores” que equivale a una primera etapa moderna, la época en la que la seguridad, durabilidad de bienes, permanencia laboral eran los valores predominantes, los roles sociales y las instituciones estaban bien

delimitadas y estructuradas (Bauman, 2009, 48-25). Poco a poco, se transformará en la “sociedad de consumidores”, tema del que se hablará en el Capítulo cuarto.

Hemos dicho que en la sociedad de productores el objetivo era insertar en las fábricas a la mayor cantidad de obreros. Sin embargo, esto también produjo una crisis, ya que la oferta laboral creció de manera inversa a lo que crecía la necesidad de consumo. La producción había superado las demandas, había que inculcar en la sociedad de la primera modernidad, en la sociedad de productores un interés por consumir más de lo que se acostumbraba.

El objetivo de que aumentara el consumo, iba de la mano con la ilusión de que la economía se reactivara y la sociedad prosperara en general “La esperanza de disipar esos problemas y de que las cosas se reanimen se basa en que los consumidores vuelvan a cumplir con su deber: que otra vez quieran comprar, comprar mucho y comprar más” (Bauman, 1998, 48). Es de esta forma como la sociedad de productores se transforma en una sociedad de consumidores, virando los valores sociales, de lo sólido a lo líquido, de lo duradero al desecho, del consumo de bienes necesarios al consumismo de bienes superfluos (Bauman, 2009).

Dentro del cambio de la sociedad de productores a la de consumidores, se dan factores importantes para la acentuación del cambio: el auge del capitalismo apoyado por la revolución industrial, innovaciones tecnológicas, intercambios comerciales y en la investigación, el surgimiento del método científico que pretendió encontrar una forma de controlar al hombre. La ciencia se orientó hacia la creación de facilidades que hicieran la vida del hombre más sencilla, auxiliada por la tecnología. Con la generación de implementos tecnológicos, se crea un control de las formas en las que la sociedad debe desempeñarse.

Uno de los intentos de optimizar la eficiencia laboral con el uso de la tecnología, aunado a las ideas positivistas dominantes a principios del siglo XX, fue la *organización científica del trabajo* ideada por Frederik Taylor. Taylor (1983) estableció ciertos principios laborales basados en una manera de controlar a los trabajadores, asignando tareas repetitivas, que seguían los

mismos pasos. Con ello se logró que desempeño fuera eficiente y que aumentara la producción sin que eso requiriera de grandes inversiones de dinero.

A la par Henry Ford implementa la producción en cadena, también en el siglo XX. El sistema de producción en cadena o fordismo, comenzó con la fabricación de autos y posteriormente se expandió a otros sectores. El fordismo fue un método eficaz puesto que ocupaba un gran número de trabajadores que no necesitaban contar con grandes conocimientos técnicos. Se les designaban tareas muy específicas a lo largo de una barra transportadora, en donde en conjunto las tareas repartidas conformaban la fabricación del carro.

La introducción de la tecnología a las actividades laborales, pretendía facilitar la vida del hombre, darle los medios óptimos para obtener los fines deseados, sin embargo, debido al incremento de aparatos que realizan la mayor parte de las tareas del trabajador, el uso tecnológico priva al hombre de la búsqueda creativa de nuevas formas de reaccionar. A ello Max Weber (1991) lo nombra *racionalización*, a todas las normas, regulaciones y estructuras que ya han sido generadas y que conducen al hombre a realizar una actividad determinada, viéndose imposibilitado de cambiar de dirección (Ritzer, 1996, 35). La racionalidad formal impide la intervención de las personas. Mientras en épocas anteriores a la modernidad, la gente buscaba soluciones por su propia cuenta, tal vez auxiliado de personas a su alrededor, inspirado por su experiencia y sentido común, dentro del proceso de racionalización la gente se priva de dichas experiencias porque está guiado por normas o regulaciones que determinan su conducta. El exceso de la instauración de las normas predeterminadas que generan la racionalización, tiene su cúspide en la metáfora de Weber (1991) de la *jaula de hierro*, la cual alude a una imposibilidad del hombre de elegir algo distinto a lo predeterminado, puesto que está encerrado, privado de libertad de elección; la excesiva racionalidad conduce al hombre a quedarse atrapado en la jaula de hierro, cayendo en la irracionalidad.

El paradigma por excelencia en la obra de Weber para analizar la racionalización, es la burocracia. El trabajo se racionaliza, optimizando tiempos

de producción, eficientando a los trabajadores y evitando errores que impliquen pérdidas económicas. La expansión de las actividades burocráticas se da en la primera modernidad. La organización burocrática es una estructura racionalizada, en donde se establecen normas para los que trabajan dentro de cierta institución, con el fin de alcanzar los fines deseados a partir de los medios considerados más óptimos. El hombre se somete a una forma organizada, característica de la sociedad moderna, el hombre realiza una función especializada, de manera impersonal, orientada por la racionalización de la institución (Ritzer, 1996, 36). Pese a que Weber destacaba las ventajas de la burocracia, en cuanto a su efectividad en el trabajo y la aminoración de errores humanos, de igual manera destacaba los peligros que encaminaban a una sociedad irracional.

(Weber) Temía la posibilidad de que un creciente número de sectores de la sociedad serían racionalizados; creía que, al final, la sociedad se convertiría en una auténtica trama de sistemas racionalizados, y, una vez que los sistemas racionalizados llegaran a proliferar hasta ese punto, nos enfrentaríamos a una auténtica <<jaula de hierro>> de racionalización, y ya no habría ni escapatoria ni alternativa alguna” (Ritzer, 1996, 10, los paréntesis son propios).

Este pesimismo catastrófico de la racionalización de Weber puede apreciarse si analizamos las consecuencias irracionales del trabajo que fue apoyado por medios tecnológicos y formas eficientes de producción como el taylorismo o el fordismo. Ambos sistemas, cuentan con características irracionales, que encierran al trabajador en la jaula de hierro. Mientras el taylorismo “trataba a los animales como robots, al exigirle a los trabajadores realizar ciertas rutinas impidiendo la creatividad” (Ritzer, 1996,42), la producción encadena también es irracional al exigirle a los trabajadores tareas simples y repetitivas “Las gentes no se realizan como tales en su trabajo; antes bien, se niegan a sí mismas” (Ritzer, 1996, 43).

El trabajo y la organización social de la primera modernidad fue permeado por estas ideas y generó ciertos valores. Para Weber (1991), la racionalización se basa en cuatro aspectos básicos que están presentes tanto en la burocracia como en la mayoría de las actividades sociales de la primera

modernidad y posteriormente se verán potencializados en la segunda modernidad: la eficiencia, el cálculo, la previsibilidad y el control en aumento mediante la sustitución de la mano del hombre por la tecnología. Las fábricas buscaban tener trabajadores eficientes, que realizaran trabajos previsibles con el fin de que evitaran confundirse y lo que realizaran fuera exento de error. Los tiempos de producción, las cantidades de material, las capacidades físicas de las personas eran calculados y cuantificadas y el trabajador tenía sus tareas específicas, designadas y delimitadas por la maquinaria tecnológica con la que laboraba.

Las innovaciones instauradas a partir de los cuatro aspectos racionalizados, pretenden evitar todo tipo de error por parte del trabajador, cualquier acción que pueda poner en peligro el sistema, al igual de aprovechar al máximo el tiempo de producción, estableciendo tiempos definidos.

Si bien, con el paso del tiempo, los adelantos tecnológicos, las ideologías sociales, los intercambios comerciales y la interacción cada vez mayor entre países, han generado cambios en el sistema de trabajo, lo cierto es que los conceptos básicos de la racionalización siguen vigentes y, en cierto aspecto podríamos decir, han ido en aumento.

Mientras que la burocracia fue el caso paradigmático de la racionalización de la primera modernidad, la mcdonalización de George Ritzer (1996) es el caso paradigmático para la racionalización de la sociedad contemporánea. La McDonalización es un esfuerzo intelectual por actualizar la teoría de la racionalización de Weber. Ritzer analiza cómo las premisas que permiten conformar la sociedad racional de principios de siglo XIX, se han mantenido y fortalecido en la sociedad del trabajo. Weber analizó la racionalización mediante la burocracia, Ritzer analiza las características laborales, entre otras sociales, tomando como eje la dinámica que se presenta en los restaurantes de comida rápida, en la sociedad contemporánea desde mediados del siglo XX, como un patrón que imitarán otros sectores laborales como: la medicina, la educación, los deportes, el turismo, el periodismo, entre otros.

Al igual que en la primera modernidad, con los principios racionales se pretendía controlar el trabajo del hombre generando una producción óptima y eficiente, la mcdonalización previene los desastres generados por una distracción o error accidental del hombre, por una reacción sentimental o por cualquier error humano potencial. “Por estas y otras razones, Mcdonald’s está obligado a sustituir la mano de obra por tecnología, como en el caso de la máquina de refrescos que cierra automáticamente cuando el vaso está lleno, de la freidora de patatas que emite un pitido cuando las patatas están fritas, de la programada caja registradora que elimina la necesidad de que un cajero tenga que calcular precios y cantidades. Todas estas tecnologías permiten un mayor control sobre los seres humanos que, de una u otra forma, se relacionan con los restaurantes de comida rápida” (Ritzer, 1996, 26).

El conflicto de la racionalización está cuando, lejos de alcanzar los principios básicos de control, eficiencia, previsibilidad y cálculo, los resultados contienen reacciones irracionales. Laboralmente, los empleados son asemejados a robots, dejando a un lado las cualidades humanas y utilizando solamente sus habilidades mecánicas. Ritzer describe cómo ciertos obreros hablan de sus rutinas:

<<¿Qué se puede decir? Llega un coche, sueldo la pieza; llega un coche, sueldo la pieza; llega un coche, sueldo la pieza. Ciento una veces por hora>> Algunos otros llegan a hacer algo más que describir el trabajo; son bastante sarcásticos: <<Haces muchas cosas diferentes en el taller de pintura... Coges la pistola del color que sea, la abres y rocías a chorro el automóvil. Coges abres, rocías a chorro; coges, abres, rocías a chorro, bostezas; coges abres, rocías a chorro, te rascas la nariz...>> (Ritzer, 1996, 180)

La racionalización laboral, dibuja un panorama pesimista en la realización del hombre. Los empleos generados dentro del capitalismo, cuentan con características deshumanizantes, limitando capacidades que hacen particular a la persona. La eficiencia y el beneficio de implementar sistemas racionales, en la mayor parte son por parte del propietario de la empresa y es por ello que la confianza y propagación en sistemas racionales ha seguido evolucionando. Rifkin (1996) y Senett (1998) hablan de la reingeniería, como

un aumento en inversión tecnológica que reemplaza el trabajo del ser humano por el de las máquinas. “El término corriente para esas prácticas es *reengineering*, cuyo resultado básico es la reducción de puestos de trabajo. Las estimaciones de las cifras de trabajadores americanos afectados por una reducción de plantilla desde 1980 a 1995 varían de un cálculo –a la baja- de trece millones, a la espectacular cifra de treinta y nueve millones” (Sennet, 2005, 50).

La reestructuración laboral presente de la modernidad tardía incluye el aumento de elementos tecnológicos que eliminan puestos cada vez en mayor aumento. “Al hacer un análisis de la economía de los Estados Unidos se calcula que los proyectos de reingeniería empresarial podrían eliminar entre 1 millón y 2,5 millones de puestos de trabajo por año <<en el futuro inmediato>>, según Wall Street Journal” (Rifkin, 1996,27).

Un ejemplo irracional de la reingeniería está en el desempleo y despido masivo que las nuevas tecnologías han generado. Numerables son los ejemplos, que a partir de mediados del siglo XX, han comenzado sin detenerse, sustituyendo el salario de un trabajador, que se propaga en la manutención de una familia, por el trabajo de una máquina que simboliza el ahorro del propietario de la empresa.

El conflicto de los empleos racionales, está tanto en el despido como en la calidad de los empleos que son generados. La mayoría de los empleos masivos, son mal pagados y tienen pocos o casi nulos derechos laborales, por contratación temporal o por subcontratación, dejando a un lado los beneficios del trabajador y aumentando los del patrón. Rifkin ilustra la proporción de estos trabajos, “Ante todo, es necesario recordar que más del 75% de la masa laboral de los países más industrializados está comprometida en trabajos que no son más que meras tareas repetitivas” (Rifkin, 1996, 25) y si pensamos que estos trabajos mal pagados y deshumanizantes, irán desapareciendo de manera paulatina, la condición del trabajo ante la segunda modernidad tiene una situación crítica.

Si bien en la época moderna, la identidad era definida por la actividad realizada y la empresa a la que pertenecían, en la segunda modernidad,

existen pocos empleos duraderos, seguros y garantizados. El perfil laboral, es de trabajos temporales o de medio tiempo que no garantizan antigüedad ni permanencia. El trabajo de la sociedad de consumidores, es un trabajo flexible. Lo que una vez otorgó identidad y seguridad a las personas, hoy queda totalmente desligado, en la segunda posmodernidad, la identidad personal deja de estar relacionada con su ocupación laboral, puesto que esta misma es insegura, volátil y cambiante. “A lo largo y ancho de nuestro mundo existe un creciente sentimiento de hallarnos ante un momento de cambio –cambio tan grande en escala que apenas somos capaces de intuir su impacto final. La vida tal como la conocemos está viéndose alterada por sus trazos fundamentales” (Rifkin, 1996, 25).

RECAPITULACIÓN

Los estudios de la sociedad contemporánea de autores como Baudrillard (2003), Bauman (2009), Beck (2010), Featherstone (1991), Giddens (1994) Habermas (1999) Lyotard (2000) o Touraine (2006) han predominado desde una perspectiva eurocentrista. Esta visión eurocéntrica, se puede ver desde la conceptualización de modernidad. La disyuntiva entre el origen de la modernidad depende de la perspectiva de cada autor, que varía desde la consideración del Renacimiento como punto de partida, hasta la Revolución Industrial. Sin embargo, algo en común que tienen todos estos autores es que marcan un origen basado en los sucesos europeos. Como veremos en el siguiente capítulo, Dussel (2000) critica esta postura limitada de analizar a la sociedad.

Hemos hablado de que incluso desde el eurocentrismo, hay una gran diversidad de conceptualizaciones, pero a partir de las similitudes entre ella, realizamos una generalización tomando en cuenta dos periodos de la modernidad, dividido por el término de la Segunda Guerra Mundial. Este factor, se considera porque antes y después de la IIGM, el capitalismo tuvo un cambio importante para nuestro tema de estudio. El consumo comenzó su acentuación a partir de la necesidad del capitalismo para reactivar su economía después de los desastres bélicos.

El consumismo se desarrolla con mayor extensión en la segunda modernidad, sin embargo no es un factor aislado y para su comprensión hay que analizar las características de la segunda modernidad. En este apartado hemos dado un breve recorrido por las teorías de los autores contemporáneos, quienes enfatizan en el crecimiento industrial, así como el de las tecnologías de información, la falta de control dichos instrumentos tecnológicos que generan riesgos no deseados. Los autores contemporáneos también analizan los cambios del hombre a manera individual, desde su identidad, que se desprende de fronteras claras y roles tradicionales, ya que junto con el consumismo se busca un narcisismo desenfrenado, vacío de patrones claros, tradiciones y metas concretas.

De manera concreta, el apartado analiza cuatro de los factores singulares de la segunda modernidad: comunicación, individuo, tiempo y trabajo. La relevancia de estos cuatro factores, es porque a partir de la bibliografía consultada, fue posible realizar un análisis comparativo con dichos factores presentes en la sociedad mexicana, que es nuestro caso de estudio. La exposición de los cuatro aspectos retomados, vistos desde los autores contemporáneos eurocentristas, son contrastados en el siguiente capítulo por algunos de los imaginarios escritos desde la realidad mexicana.

En cuanto a la comunicación, el autor que ha realizado el análisis más exhaustivo de la comunicación es Habermas (1999). Para Habermas el lenguaje es “el potencial de actuar argumentativamente con la pretensión de validez expuesta” (Habermas, 1999, 145) La pretensión del ser humano es darse a entender, y el objetivo es que el hombre comunique lo que está pensando, tratando de acercarse, en la mayor medida de lo posible, a la realidad. Como veremos en el siguiente apartado, esta constante no sólo no es presente en México, sino se trata de evitar.

Del individualismo encontramos en el análisis de Lipovetsky (2010) un ser narcisista, que rechaza los patrones tradicionales, los roles marcados de la primera modernidad y que busca en el consumo una salida a sus problemas, busca complementar sus vacíos por medio de la adquisición comercial, es un

narciso solitario, ajeno a los problemas de los demás. Ello, será contrario a la figura social del mexicano, quien asocia la soledad con enfermedad.

Del tiempo Bauman (2009) nos expone cómo la sociedad líquida vive de manera acelerada, la lógica del capitalismo es aprovechar el tiempo, producir el mayor número posible de productos en el menor tiempo posible, al igual que los compradores no dejan pasar tiempo de más, sin consumir lo deseado. El concepto de tiempo “ahorista” se refiere a la aceleración del consumo, generado por las tarjetas de crédito y las facilidades de compra expuestas a los consumidores. Esta aceleración es contrastada con el tiempo pasivo mexicano, que analizaremos en el siguiente apartado.

Por último, para analizar el trabajo, retomamos la McDonalización de Ritzer, la producción en cadena, el fordismo, que busca, como lo mencionamos anteriormente, se busca laborar de manera constante, activa, sin descansos, contrariamente al trabajo mexicano, el cual es pausado, tranquilo y sin expectativa de generar un trabajo que supere metas o sea totalmente eficiente.

Hemos analizado de manera general, la modernidad vista desde una perspectiva eurocéntrica, sin embargo, cuando queremos analizar el caso mexicano, el estudio carece de referencias útiles para explicar la realidad mexicana. Es por ello, que con el análisis de textos escritos desde México, podemos demostrar que hay particularidades que no pueden ser abordadas desde las teorías eurocéntricas, incluso en tiempos de globalización en los que la interconexión con los países, ha aumentado. Esto se debe a un proceso de localización, como lo analizaremos desde la epistemología latinoamericana.

LA SOCIEDAD CONTEMPORÁNEA EN MÉXICO

En el capítulo anterior, realizamos un breve recorrido teórico de las conceptualizaciones que la sociología contemporánea ha otorgado a los fenómenos presentes en la segunda modernidad. Todos los autores abordados ejercen un análisis cuyo objeto de análisis presenta características que predominan en países cuyas economías permiten satisfacer las necesidades de la mayoría de la población, cuya tecnología facilita la producción de aparatos y maquinaria innovadora, cuyos servicios urbanos abastecen lo indispensable para la sociedad. A estos países se les han otorgado categorías como desarrollados, hegemónicos, de primer mundo, centrales, potencias, entre otras.

Las aportaciones tanto de Giddens (1994), Beck (2010), Bauman (2009), Baudrillard (1983), Lyotard (2000), y demás autores analizados en el precedente capítulo, han contribuido con las bases de la teoría social contemporánea y ahí está la relevancia de su estudio. La academia ha considerado que los textos de dichos autores son la base para el análisis social. Tal como Mardones y Ursua (1999) marcaba la importancia de leer a los autores clásicos de la teoría social, si queremos estudiar las características de la segunda modernidad, la lectura de dichos teóricos resulta fundamental.

Sin embargo, el objeto de análisis del presente trabajo, no es de una sociedad llamada desarrollada o de primer mundo, el caso de estudio es México, y las categorías que económicamente se le han dado a este país, han sido opuestas. México ha sido nombrado país subdesarrollado, dependiente, de tercer mundo, periférico, entre otros. Es por ello que nos cuestionamos ¿será suficiente tomar las bases de la teoría social contemporánea para analizar el caso de México?

Considero que leer a los autores contemporáneos es importante para el presente objeto de estudio, pero no suficiente. Las ciencias sociales nacen en un panorama eurocentrista. La cúspide de la formación fue en una Europa occidental del siglo XIX bajo las ideas de Comte (2000), Durkheim (1986), Weber (1991) se edificaron las premisas básicas a las que hoy seguimos estudiando. En este punto cabe analizar qué tan importante es revisar a los

clásicos de las ciencias sociales. Para Jeffrey Alexander (2006) “Los clásicos son productos de investigación a los que se les concede un rango privilegiado frente a las investigaciones contemporáneas del mismo campo” (Alexander, 2006, 23). El análisis de Alexander, expone que, pese a la atemporalidad de los textos clásicos, es relevante reestudiarlo y releerlos por ser el primer punto de partida y porque el científico social puede trabajar los mismos debates que fueron expuestos años atrás. La relevancia de los clásicos no se minimiza a través de los años, de igual manera podemos analizar la relevancia del estudio de los autores que han conformado las bases para el análisis contemporáneo, sin embargo, para realizar investigación social con realidades distintas a las expuestas, es necesario retomar a los clásicos, pero no es suficiente.

Una vez expuestas las ideas contemporáneas de la comunicación (Habermas, 1999), de los valores individualistas (Lasch, 1991; Lipovetsky, 2010; Beck Gernsheim, 2003) del tiempo (Comte, 2000; Elías, 1989; Bauman, 2009), y del trabajo (Bauman, 1998; Ritzer, 1996; Rifkin, 1996) el presente capítulo se propone contrastar dichas ideas con lo que se ha estudiado en México con dichas categorías. Los estudios en los que más se encontró aportación al enfoque están: Samuel Ramos (2001), Octavio Paz (1993), José Iturriaga (1994), Jorge Carrión (1981), Rogelio Díaz Guerrero (1961,1967, 2002), Carlos Fuentes (1998, 2002), Raúl Béjar (1979), Aniceto Aramoni (2008), Roger Bartra (2007, 2002), Santiago Ramírez (2002). Es pertinente mencionar que tanto las teorías contemporáneas como los estudios realizados en México parten de un imaginario. En el caso del primero, describen a la segunda modernidad como una sociedad consumista, hedonista, sin tradiciones o patrones que seguir, libre, individualista. En el caso de México, se habla de un mexicano que busca la identidad propia bajo la sombra del otro, del conquistador, hoy del primer mundo, que sus complejos y sentido de inferioridad llevarán a particularizar los impactos de la globalización. Sin embargo, hay que tomar en cuenta que las sociedades cuentan con diferencias internas. Contamos con casos de pobreza extrema en Europa y con el segundo

hombre más rico del mundo en México¹². Generalizar las sociedades europeas o mexicanas tiende ser riesgoso puesto que siempre habrá casos ajenos a la generalización. Sin embargo, para efectos de este estudio, se pretende analizar a partir de dichos imaginarios, tanto el europeo como el mexicano, a sabiendas de las excepciones que pueden surgir en la realidad.

La perspectiva de análisis de estudiar las características locales, a partir de los estudios locales, se basa tanto en la epistemología del sur (Santos, 2006) y de la propuesta de modernidad barroca de Bolívar Echeverría (1998), apoyado por los conceptos de la filosofía de la liberación (Dussel, 2001), de la colonialidad (Grosfoguel, 2007) y del colonialismo interno (Rivera, 2010) considerando la relevancia de analizar lo local desde sus propias singularidades y de estudiar la modernidad fuera de un pensamiento lineal y predeterminado que encamina hacia un progreso uniforme, abriendo el pensamiento hacia la consideración de modernidades distintas a los ideales deseados desde las realidades eurocéntricas. A continuación hago una breve descripción de los fundamentos de análisis tanto de Boaventura de Sousa, como de Bolívar Echeverría y se mencionan los conceptos clave que ocuparemos para este trabajo de la filosofía de la liberación de Enrique Dussel (2001), la colonialidad de Ramón Grosfoguel (2007) colonialismo interno de Silvia Rivera Cusicanqui (2010) para introducir al análisis local de las categorías de comunicación, tiempo, valores y trabajo.

¹²Véase Cartera (2014), "Bill Gates desbanca a Slim como el hombre más rico del mundo" en *El Universal Online*, lunes 3 de marzo, URL: <http://www.eluniversal.com.mx/finanzas-cartera/2014/bill-gates-desbanca-a-slim-como-el-hombre-mas-rico-992003.html> consultado el 20 de junio de 2014.

UNA EPISTEMOLOGÍA DEL SUR DE LA MODERNIDAD BARROCA Y CONCEPTOS DESCOLONIZADORES

Se ha mencionado la importancia de analizar lo local a partir de sus singularidades aunado a ello Bolívar Echeverría (1998), Boaventura de Sousa Santos (2006) Enrique Dussel (2001), Ramón Grosfoguel (2007) y Silvia Rivera Cusicanqui (2010) enfatizan en el análisis de lo local, sobretodo en la segunda época de la modernidad.

El análisis que estudia a la modernidad como un proceso lineal, homogéneo, cuya meta es dictada por el progreso, la industrialización, y la racionalización es criticado por ambos autores latinoamericanos que abordamos en el presente apartado. Bolívar Echeverría (1998) ha sido uno de los primeros autores que han hecho énfasis en que la modernidad no sólo se presenta de una manera, sino que hay otras maneras de organizarse en la modernidad. Desde la teoría crítica, Echeverría analiza las consecuencias del capitalismo y encuentra amplias contradicciones, entre los ideales modernos y los resultados. Anteriormente Horkheimer y Adorno (1997) ya habían demostrado que la modernidad presenta estas contradicciones. Horkheimer y Adorno argumentan que la ilustración fundamenta valores universales: libertad, igualdad y fraternidad, priorizando la razón sobre toda forma de ejercer o juzgar cualquier acción social. Sin embargo, en su obra demuestran con múltiples ejemplos cómo dichos valores terminan siendo falsos por su característica dialéctica, los conceptos pueden ser aplicados tanto a favor como en contra de los mismos valores, rigiéndose siempre por el principio de la razón. Por ejemplo, el concepto de igualdad que buscaba la ilustración aludía a la abolición de esclavos, a la concesión de derechos independientemente de la condición social, sexo o raza. Sin embargo, la humanidad no es igual y por ello se crean contradicciones. “La Ilustración deshace la injusticia de la vieja desigualdad, la dominación directa, pero la eterniza al mismo tiempo en la mediación universal, en la relación de todo lo que existe con todo” (Horkheimer y Adorno, 1997, 67).

Un ejemplo de ello fue el trabajo de la primera etapa de la modernidad, como hemos expresado en el precedente capítulo, que en las minas y fábricas se fomentaba la incorporación de las personas al mundo laboral. Bajo la

premisa de “todos somos iguales” los niños y las mujeres eran sometidos al trabajo esperando una misma producción que cualquier hombre; a pesar que el niño no tiene la fuerza para realizar trabajos pesados o un enfermo que puede presentar un cansancio mayor al de cualquier persona en ciertos días, la premisa de la ilustración era usada con la razón, a favor del propietario para obtener sus propios beneficios. En estricto sentido, utilizando meramente la razón para juzgar la premisa de “todos somos iguales” el patrón no estaría ejerciendo ninguna injusticia en darle el trabajo a los niños o los enfermos exigiendo la misma producción que “cualquier igual” daría. Sin embargo, en la realidad la acción no responde al principio de igualdad, por el contrario, está traicionando el ideal por su condición dialéctica.

Mismo análisis le podríamos dar a la igualdad en México. Aunque la ley diga que ante ella todos somos iguales, lo cierto es que los indígenas quedan desprotegidos por no tener las mismas características del mexicano esperado por la constitución. Todos tienen el derecho de ejercer sus derechos, sin embargo, si un indígena quiere ir a la corte y no entiende el español o no tiene registro de acta de nacimiento o credencial de elector para pedir un abogado, termina no siendo “tan igual”.

Dichas contradicciones también han sido mencionadas por Boaventura de Sousa Santos (2006) cuando al analizar la modernidad, habla de las promesas no cumplidas y que han tenido efectos perversos. Por ejemplo, la igualdad, laboralmente hablando, en obtención de recursos y en obtención de ingresos, ciertos países han obtenido mayores beneficios que otros

Los países capitalistas desarrollados, que abrigan el 21% de la población mundial, controlan el 78% de la producción de bienes y servicios y consumen el 75% de toda la energía generada. Los trabajadores de los sectores textil y energético en el Tercer Mundo ganan una proporción veinte veces menor en comparación con los trabajadores de Europa y Norteamérica, realizando el mismo tipo de trabajo y alcanzando el mismo nivel de productividad... el abismo entre los países ricos y los pobres es cada vez más amplio (Santos, 2006, 18).

La igualdad es sólo una parte de los valores con efectos contrarios a las promesas modernas, en cuanto a la libertad, Santos habla de las violaciones a los derechos humanos, niños que trabajan bajo condiciones de esclavitud, conflictos raciales, violencia sexual y discriminación entre otras injusticias sociales. La paz prometida ha fallado y la prueba son las grandes guerras del siglo XX, en las que hubo más muertos que en ninguna otra época histórica. La promesa de la dominación de la naturaleza no contempló en todo el daño ecológico, la deforestación, extinción de especies animales, escasez de agua potable, contaminación en ambiente, etc. (Santos, 2006, 18-19).

De todas las contradicciones de la modernidad, la más importante para el presente estudio, es la que Bolívar Echeverría aborda entre el valor y el valor de uso. Ambos términos son retomados de la teoría marxista, Echeverría hace un estudio de los alcances del prejuicio que la crisis del valor de uso causa en la modernidad. El valor de uso es lo que representa un bien con el fin de satisfacer una necesidad específica, por ejemplo, el agua sirve para aliviar la sed. El valor de uso es subjetivo y puede cambiar según las sociedades o incluso las personas, no es el mismo valor de uso de una chamarra en la playa que en el polo norte. Se engloban en los valores de uso las cosas materiales y las espirituales. Por otro lado el valor o valor de cambio es lo que vale cuantitativamente un bien en el mercado, el dinero es la unidad de cambio más usada (Marx, 1980, 9-49pp). Y Marx señala al respecto que “en las relaciones capitalistas de producción, la dinámica de la producción de valores de uso está dominada cada vez más por la dinámica aparentemente autónoma de la producción de valor” (Gandler, 2007, 270). Es decir, en lugar de considerar el valor que nos dan los bienes y para qué nos servirían, el capitalismo se centra en las ganancias de la producción-venta de bienes, sin importar los beneficios del valor de uso.

Trasladando el concepto del valor de uso y teorizándolo en América Latina, Jaime Ortega Reyna (2012) afirma que Bolívar Echeverría ha sido quien más ha teorizado sobre el valor de uso, en cuanto a la reproducción social-natural del conjunto de la vida humana, lo cual se lleva a cabo por medio de la trasnaturalización, es decir de la transformación de lo natural a lo social. En este proceso, se busca satisfacer una necesidad del hombre, por eso se

modifica lo natural, para conseguir mayores beneficios. Por ejemplo, mientras la leche bronca podría ser muy pesada para algunas personas, la pasteurizan y se vuelve más ligera. “El proceso de reproducción social es, pues, siempre y en todo caso, la unidad de una acción del sujeto sobre la naturaleza y una reacción de ésta sobre él mediadas siempre, las dos, por otros elementos de instrumentos y los objetos, los medios de la producción y del consumo” (Echeverría, 2010, 50). Bolívar Echeverría menciona dos niveles de la acción del sujeto, en un primer momento en donde se convierte a la naturaleza a un instrumento, a una materia prima y en segundo nivel, cuando el hombre la usa y la transforma efectivamente.

A partir de la conceptualización de lo natural y del valor de uso, Bolívar teoriza el proceso de reproducción social-natural en el capitalismo, ya que antes en una etapa no capitalista no había sido necesario estudiarlo, porque el interés de los sujetos, en el proceso de reproducción social-natural, centraba su preocupación o interés en la misma reproducción de la vida humana, no en el valor. Mientras en un principio había un equilibrio de las adquisiciones con las necesidades, en el capitalismo se dan contradicciones al privilegiar el valor.

Bolívar Echeverría cuestiona la tendencia de priorizar el valor comparado con el valor de uso. Replantea esta jerarquía, a partir de la ruptura del diálogo predominante del capitalismo, el cuál apunta hacia un progreso, una línea histórica en la que el referente son los países europeos y Estados Unidos y los países se miden en cuanto a su cercanía o distanciamiento de los mismos. Bolívar Echeverría descarta esta idea y considera que hay distintas maneras de desarrollarse en la modernidad. Propone que no hay un desarrollo histórico único, sino que cada sociedad se desarrolla de acuerdo a su contexto (Gandler, 2007, 270). Cada sociedad presenta características singulares, y no se puede estudiar una sociedad a partir del paradigma creado desde otra perspectiva, desde otra sociedad. Bolívar Echeverría sostiene que geográficamente América Latina ha respondido de manera distinta a la Europa Occidental, pese a que ambas son capitalistas.

El capitalismo, como hemos mencionado, presenta contradicciones en su aplicación. La contradicción del valor de cambio es que más allá de

satisfacer las necesidades del hombre o aportar medios para que se facilite la vida del hombre, el principal propósito del capitalismo es generar mayor capital sin importar los daños colaterales. Es por ello que tenemos grandes desastres ambientales, polarización social, las promesas incumplidas de la modernidad que Boaventura de Sousa Santos aludía (Santos, 2006, 18).

Entre estas contradicciones, Bolívar Echeverría (1998) analiza cuatro maneras de actuar ante estas contradicciones. Echeverría forma un modelo que comprende cuatro ethe, ethe como plural de ethos. El ethos lo define como la “respuesta que prevalece ante la necesidad de soportar el carácter insoportablemente contradictorio de su situación histórica específica” (Echeverría, 1998, 89). La relevancia de esta propuesta, es el cambio de perspectiva de un eurocentrismo unilateral o de una visión de progreso que cataloga a los países en subdesarrollados o desarrollados, jerarquizándolos con la vara del primer mundo. La apertura de Bolívar Echeverría replantea esta idea, al considerar la presencia de distintas modernidades simultáneas, diferentes, cada sociedad vive la modernidad con estructuras distintas y no por ello son mejores o peores, simplemente son distintas. “La importancia política de esta diferenciación de diversos ethe y, con ello, de diversas modernidades, reside en que países de la periferia tanto aparente como real no han de esperar la ‘modernización’ ni apresurarse a correr tras ella para hacerse partícipes de los maravillosos aspectos de las relaciones capitalistas de producción” (Gandler, 2007, 274).

Los cuatro ethe de la modernidad capitalista que Echeverría propone surgen de las combinaciones de dos variables en un cuadrante: permitir o negar la contradicción del capitalismo y considerar el valor de uso importante o no importante. Hay que aclarar que el esquema es una especie de tipo ideal, que los modelos no se dan tal cual en la realidad. En las sociedades se dan una serie de combinaciones de los cuatro en los que habrá ocasiones en que predominen uno o dos o todos en una misma sociedad.

	NIEGAN CONTRADICCIÓN	ACEPTAN CONTRADICCIÓN
VALOR DE USO NO IMPORTANTE	REALISTA	CLÁSICO
VALOR DE USO IMPORTANTE	ROMÁNTICO	BARROCO

ETHOS REALISTA. El ethos realista, responde ante los conflictos del capitalismo, negándolos. El ethos realista, se refiere a las sociedades en donde no se quieren ver las injusticias y disfunciones sociales. Se prioriza el valor y la producción como primera motivación social. Este ethos es el que está más presente en las sociedades llamadas primermundista. Para las sociedades con ethos realista, no hay contradicciones en cuanto a la acumulación del capital. Consideran que este modelo de vida es adecuado, es óptimo, conforma un camino hacia la civilización y cualquier otra forma de desarrollo social, es descartada o menospreciada. “A este ethos elemental lo podemos llamar realista por su carácter afirmativo no sólo de la eficacia y la bondad insuperables del mundo establecido o “realmente existente”, sino de la imposibilidad de un mundo alternativo” (Echeverría, 1995, 164).

A este modelo quedan los discursos economicistas, que miden sus niveles de vida cuantitativamente según la movilidad del dinero, sin embargo la medida de una sociedad deseada es muy débil en el interior, porque aparenta estabilidad y armonía, pero en el fondo existen muchas tensiones, que pueden estallar en cualquier momento.

ETHOS ROMÁNTICO. El ethos romántico al igual que el realista, niega la contradicción del capitalismo, pero a diferencia del realista, sí considera el rescatar el valor de uso, el cual está presente en la naturaleza (Echeverría, 1998).

A pesar de que los ethe son modelos teóricos como tipos ideales, si pudiéramos enfocar en la historia del hombre un predominio de este tipo de respuestas al capitalismo, podemos pensar en el periodo bélico de las guerras mundiales. El concepto de revolución, sobretodo enfatizada en la Segunda Guerra Mundial, que buscaban un comienzo nuevo a partir del mismo capitalismo, fundamentándose en una “limpieza” de razas, dando como razón que la naturaleza tiene un tipo de hombre ideal y el mundo merece la supervivencia de los mejores, puede ser un buen ejemplo de ethos barroco.

ETHOS CLÁSICO. El ethos clásico sí se da cuenta que existe una contradicción ante el capitalismo, sin embargo, es incapaz de darle solución, entonces opta por lamentarse o solucionar pequeñas cosas. A diferencia del ethos romántico, este ethos no es revolucionario, ni si quiera contempla que podría existir el mundo de otra opción, está inconforme con la contradicción del capitalismo, sin embargo, lo asume como tal. Dicha contradicción del capitalismo queda fuera del alcance del hombre, y pese a ese conflicto que el humano estará destinado a presenciar, hay una cierta pasividad, porque “nada puede cambiar la realidad” (Echeverría, 1995, 165).

Un ejemplo de este tipo de ethos, se encuentra en la actitud política de la socialdemócrata alemana, quienes aceptaban las injusticias del capitalismo pero exhiben que sus opciones de cambio, son limitadas.

ETHOS BARROCO. El arte barroco comienza en dos momentos claves para el catolicismo, el primero fue con las colonias de los europeos hacia América Latina, quienes buscaban imponer sus ideas religiosas y el sincretismo del catolicismo con las religiones prehispánicas se disfrazó en el exceso de ornamentos en las iglesias, principalmente.

Paralelamente, con el inicio del protestantismo, la iglesia católica pierde seguidores y el barroco en esta época busca llamar la atención por el lado sensorial, no racional (porque a partir de lo racional, ya habían perdido seguidores que se cuestionaron aspectos de la iglesia y Lutero contestó preguntas que la iglesia católica no pudo resolver).

El arte barroco seducirá, entonces, por medio de la emoción. Una emoción reflejada en fiestas, juegos, en la vida cotidiana, encaminada hacia la alegría. Mostrará una amplia gama de experiencia sensorial, intensificará la interpretación de los sentimientos.

De manera similar, Bolívar Echeverría, habla del ethos barroco como una respuesta a la modernidad que acepta las contradicciones del capitalismo, pero su actitud no es pasiva ante ello; acepta que hay una imposibilidad de cambiar la realidad, pero a pesar de esta aceptación busca en lo imposible, lo posible. “Representa una actitud paradójica: sabiendo que el valor de uso está plenamente sometido a la dinámica propia de la ley del valor, y sabiendo que esa relación social no se puede surpimir/ superar sin más ni más, intenta, no obstante, vivir lo verdadero en el seno de lo falso” (Gandler, 2007, 417).

Para Bolívar, el ethos es barroco porque a partir de las contradicciones, recrea el panorama hacia dimensiones distintas. En sus palabras es una “aceptación de la vida hasta en la muerte” busca encontrar lo posible en lo imposible, recrear a partir de la realidad injusta, devastadora, recuperar el valor de uso con el fin de darle prioridad en medio de las injusticias.

De acuerdo a Stefan Gandler (2007) este ethos se vive en mayor presencia en América Latina y por ende el que se presenta con mayor acentuación en México. Este es el tipo de modernidad que analizaremos en el presente estudio, puesto que nos permite entender porque la comunicación se efectúa de manera indirecta, o ambigua, con metáforas, porque los mexicanos tienen mayor apego a las familias, a los amigos y efectúan más fiestas y celebraciones que las sociedades en las que predomina el ethos realista. El ethos barroco es una perspectiva ideal para analizar la percepción de la lentitud del mexicano y su procrastinación, al igual que nos ayudará a entender porque la piratería y la economía informal se acentúan en México.

Hemos dicho que otra forma de abordar nuestro objeto de estudio es la epistemología del sur. Santos (2006) crea su epistemología a partir del análisis de la posmodernidad, que en este trabajo hemos conceptualizado como segunda modernidad. Boaventura considera que las posturas posmodernas

crean una tendencia de criticar al universalismo, la linealidad, la concepción de la sociedad como totalidad jerárquica pero su perspectiva es pesimista y deja de creer en las utopías, en la política, y su manera de hacer crítica es una deconstrucción, relativizando los conocimientos y negando las premisas de la modernidad. A esta tendencia, Santos lo llama posmodernismo celebratorio. Los autores que se localizan en esta corriente “se centran en la deconstrucción y la exaltación de la contingencia, abandonan la tarea de pensar alternativas de lo que critican” (Santos, 2006, 17).

El problema de enfoque de la realidad, lo resuelve de manera epistemológica. Boaventura Santos sugiere una forma de conocimiento, que la nombra de *emancipación*. Mediante el conocimiento de emancipación, se puede estudiar a la posmodernidad como “oposición” que es distinta a la posmodernidad celebratoria. La posmodernidad de la oposición, alude a una pluralidad de proyectos colectivos articulados de tal manera que rompan con la jerarquía, establece utopías realistas, plurales y críticas, es autorreflexiva. Este posmodernismo de oposición se puede dar siempre y cuando se conozca mediante la emancipación, es decir, buscando el principio rector de la solidaridad e ignorando el colonialismo. El conocimiento como emancipación “se debe desarrollar en el Sur, entendiendo por sur la metáfora con la que identifiqué el sufrimiento que ha padecido el ser humano bajo el sistema capitalista globalizado” (Santos, 2006, 28).

Es *desde el sur* donde podemos encontrar conocimientos que han nacido en la lucha de los reprimidos. Con estos conocimientos, podemos renovar nuestras formas de pensamiento, es esta epistemología la que tomaremos para el presente proyecto.

Dentro de la misma línea de pensamiento, encontramos conceptos de utilidad para nuestro análisis en la obra de Enrique Dussel (1993, 1994, 2001), de Ramón Grosfoguel (2007) y de Silvia Rivera Cusicanqui (2010, 2010b). Para el caso de Enrique Dussel retomaremos algunos conceptos e ideas de la filosofía de la liberación, de Grosfoguel retomaremos su análisis de descolonización y de Rivera Cusicanqui analizaremos la aportación del colonialismo interno.

Enrique Dussel (2001) realiza sus aportaciones a la perspectiva no eurocéntrica dentro de la filosofía de la liberación. La filosofía de la liberación, tiene sus antecedentes desde la conquista de América, con las primeras críticas de los conquistadores hacia los conquistados en el siglo XVI, posteriormente, la justificación filosófica de la emancipación se da en el siglo XVIII, y la segunda emancipación a mediados del siglo XX. Dentro de esta última etapa, los textos sobresalientes fueron de Mariátegui (1920), los textos relativos a la revolución cubana (1959), manteniendo sobre todo el mismo eje, las mismas hipótesis que si bien no se han modificado, tampoco se han profundizado, la filosofía de la liberación se ignora, como estrategia desde la dominación. La importancia de retomar la filosofía de la liberación, es porque desde mediados del siglo XX, se han acentuado la pobreza, la marginación y la explotación de los oprimidos. Dussel considera dentro de los oprimidos, a los pobres, los afroamericanos, dominados, marginales, a la mujer como objeto sexual, a los ancianos aislados, a la juventud explorada y a las culturas populares silenciadas (Dussel, 1993, 13-14).

La filosofía de la Liberación pretende, y lo he dicho desde hace más de veinte años, ser protréptica (exhortativa a la conversión del pensar crítico), que debe crear conciencia ética, promover solidaridad y clarificar y fundamentar la exigencia “re-sponsable” del comprometerse orgánicamente (como diría Gramsci) en el movimiento de la praxis de liberación de los oprimidos –sea cual fuere el nivel de la opresión (Dussel, 1993, 10).

Dentro de la filosofía de la liberación, Dussel (1993) estudia la irracionalidad del capitalismo que sufre la periferia, dicha teoría va unida a un segundo concepto de Dussel, que es el de proyecto de la transmodernidad. Dussel analiza la conceptualización del término, reconociendo el término generalizado de la modernidad como eurocéntrico y aportando un segundo término en el que incluye la intervención latinoamericana, nombrándolo concepto mundial.

El concepto eurocéntrico, se refiere a una modernidad que nace de una epistemología eurocéntrica, tomando como antecedentes y características principales los sucesos europeos. “La modernidad es una emancipación, una

“salida” de la inmadurez por un esfuerzo de la razón como proceso crítico. Este proceso se cumpliría en Europa, principalmente en el Siglo XVII” (Dussel, 2000, 45) Los puntos de partida son el Renacimiento, de Italia, la Ilustración de Alemania y la Revolución Francesa. Ante esta definición, retoma a Habermas criticando la postura, diciendo que la definición eurocéntrica no es suficiente, porque la propuesta de Habermas de “realizar” la modernidad, es una especie de llegar a un capitalismo tardío, limitado por las falacias del “desarrollismo”, encaminando a los países llamados periféricos, hacia un progreso perfilado por los ideales europeos.

Dussel propone ampliar el concepto de modernidad a un concepto mundial, un concepto que define como determinación fundamental del mundo moderno, el hecho de ser “centro” de la Historia Mundial (Dussel, 2000, 45). Hasta 1492, para Dussel, no había historia mundial como tal, sólo imperios o sistemas culturales que coexistían entre sí, pero es a partir de la conquista europea cuando comienza la modernidad por la relación entre los dos continentes con prácticas como por ejemplo, el mercantilismo mundial. Entonces con la Ilustración y la Revolución Francesa, se acentúa lo que una vez ya había empezado.

Al estudiar las periferias desde el eurocentrismo, Dussel indica que la noción de la historia desde 1492 hacia los países colonizados es analizada desde una perspectiva lineal, como un retraso en donde lo protagonizan aquellos rechazados por el proyecto moderno y son estos rechazados los hombres modernos en potencia. Desde el discurso europeo, la única entrada a la modernidad es la conversión en el hombre europeo, no es considerable el aceptar las características culturales natas de los pueblos conquistados como modernos. Es por ello, que la propuesta de Dussel desde la filosofía de la liberación, es hacer la distinción de ambos conceptos de modernidad para salir del círculo epistemológico europeo.

De lo que no se tiene conciencia, en esta ideología eurocéntrica, es que no hay tal “antes”. Desde 1492 esa periferia no es un “antes” sino un “abajo”: lo explotado, dominado, origen de riquezas robadas y acumuladas en el “centro” dominador, explotador. Repetimos la “falacia desarrollista”

piensa que el “esclavo” es un señor libre en una etapa juvenil, como un niño (“rudo o bárbaro”), no comprendiendo que es la “otra-cara” de la dialéctica de la dominación: el desde-siempre la “otra-parte” en la relación de explotación. El mundo periférico no podrá nunca ser “desarrollado”, “central” ni “tardío”; su camino es otro, su alternativa distinta. La filosofía de la liberación expresa filosóficamente esta “dis-tinción” (Dussel, 2000, 50).

Dussel caracteriza al concepto europeo, como limitante, lo que Boaventura (2010b) denominó como epistemicidio¹³, Dussel también lo localiza, pero con una perspectiva distinta. Boaventura afirma que se destruyó el conocimiento del pueblo conquistado, pero Dussel además dice que no todo el conocimiento fue destruido, el epistemicidio no fue del todo exitoso. Pese a que, en efecto, la epistemología europea ha permeado en todo el conocimiento, hay cierta exterioridad relativa, hay ciertos conocimientos de los pueblos colonizados desde donde se puede criticar, tanto hacia adentro del pueblo, como hacia la epistemología europea. Es en estas brechas locales, de donde Dussel considera que podemos decolonizarnos. Vinculándolo con la modernidad, para descolonizarnos y trascender la modernidad tenemos que ir más allá del pensamiento eurocentrista, más allá de la modernidad, ir hacia una transmodernidad. La transmodernidad es una manera de salirse del eurocentrismo reconociendo una diversidad epistémica, ya que cada cultura redefine la modernidad. El proyecto transmoderno, implica el realizar lo que fue imposible desde la modernidad europea, mientras se hablaban de valores universales (igualdad, libertad, justicia), el mismo discurso europeo generó clasismo, esclavitud e injusticias¹⁴. El proyecto moderno, deja a un lado la dialéctica para generar una co-realización de lo que la modernidad europea no pudo lograr, el proyecto trans-moderno “es la co-realización de solidaridad, que hemos llamado analéctica, del Centro/Periferia, Mujer /Varón, diversas razas, diversas etnias, diversas clases, Humanidad/Tierra, Cultura occidental/Culturas

¹³ “La identificación de las condiciones epistemológicas permite mostrar la vastísima destrucción de conocimientos propios de los pueblos causada por el colonialismo europeo y, por otro lado, el hecho de que el fin del colonialismo político no significó el fin del colonialismo en las mentalidades y subjetividades, en la cultura y en la epistemología y que por el contrario continuó reproduciéndose de modo endógeno” (Boaventura, 2010b, 6-7).

¹⁴ Este tema es estudiado desde Horkheimer y Adorno (1997) con el análisis de las contradicciones de la ilustración, el doble discurso de los ideales modernos. Bolívar Echeverría (1995) también lo estudia desde las contradicciones del capitalismo Silvia Rivera Cusicanqui (2010, 2010b) de igual manera analiza las contradicciones del discurso moderno, entre otros.

del Mundo Periférico ex –colonial, etcétera; no por pura negación, sino por incorporación desde la Alteridad” (Dussel, 2000, 50).

Dussel hace mención a una diferencia epistemológica, proveniente del discurso europeo, pero esta distinción no se difumina dentro de los pueblos conquistados de América Latina, incluso Boaventura menciona que se ha acentuado el colonialismo impuesto. Silvia Rivera Cusicanqui explica que puesto que la historia latinoamericana ha sido una historia invasiva, el pasado no ha sido superado, se sigue manteniendo vivo. Hay una constante melancolía y culpabilidad interna en los latinos que no permiten ver otra salida, que la de ser parte del mundo occidental y sufrir la represión que le fue impuesta. A ello, Silvia Rivera Cusicanqui le llama colonialismo interno. Su caso de estudio es Bolivia, pero en el discurso podemos encontrar similitudes con México. La conquista de Bolivia en el siglo XVI, incorporó socialmente mentalidades, prácticas, modos de convivencia y socialización, reestructurando los modos en los que los bolivianos convivían. Esta reestructuración prevalece hasta nuestros días. La moral colonial, permeó en la conciencia latina, implicando culpabilidad a cualquiera que practicara acciones opuestas al cristianismo, esta característica de sumisión, prevalecerá en los latinos.

El ciclo colonial constituye un sustrato profundo de mentalidades y prácticas sociales que organizan los modos de convivencia y sociabilidad de lo que hoy es Bolivia...En el período colonial formal, la polarización y jerarquía entre culturas nativas y cultura occidental se valió de la oposición entre cristianismo y paganismo como mecanismo de disciplinamiento cultural. Esto implicaba la culpabilización y destierro de hereje o de todo aquel sospechoso de serlo (esto incluía a la mayoría de indios y mestizos) a un mundo pre-social y sub-humano de exclusión y clandestinidad cultural (Rivera, 2010, 39).

El colonialismo interno, se encuentra permeado en los latinos, es una manera de dominar que surge desde 1492, y que no se ha superado en la actualidad. Pese a los cambios sociales, el colonialismo prevalece, es una estructura de larga duración que sigue jerarquizando clases, segregando y

excluyendo a nivel político y social, y generando violencia dentro de las mismas comunidades (Cusicanqui, 2010, 13). El colonialismo interno es una manera útil para analizar el comportamiento del mexicano, como lo veremos dentro de las categorías de la comunicación, el tiempo, los valores y el lenguaje.

Por último, en esta selección de autores que utilizan el colonialismo como unidad de análisis, localizamos a Ramón Grosfoguel (2007). Grosfoguel plantea una perspectiva epistémica fuera del eurocentrismo, de manera crítica trata de redefinir al capitalismo, saliendo de la epistemología occidental que limita la crítica al eurocentrismo, tal como lo hace Dussel (2001). En sus palabras dice “planteo que una perspectiva epistémica desde ubicaciones subalternas raciales y étnicas tiene mucho que aportar a una teoría crítica descolonial de índole radical más allá de la forma en que los paradigmas tradicionales de la economía política conceptualizan el capitalismo como un sistema global o mundial.” (Grosfoguel, 2007, 21). Su propuesta consiste en descolonizar los paradigmas predominantes para proponer una conceptualización alterna. Sigue la corriente de Dussel, complementando el proyecto de transmodernidad, insistiendo en la mirada local. Por ejemplo, se pregunta cómo analiza la epistemología eurocentrista a una mujer indígena, por ello hace un llamado a cambiar los paradigmas. La invasión colonial, afirma Grosfoguel, no llega de manera pura, sino que se readaptaron estructuras sociales, de poder que va más allá de la perspectiva eurocéntrica, generando determinadas formas laborales, políticas, raciales, jerarquías sociales que si deseamos estudiarlas, lo debemos de hacer desde lo local (Grosfoguel, 2007, 24-25).

Todas estas aportaciones epistemológicas, nos soportan a analizar nuestro objeto de estudio desde lo local. Es por ello que para hablar de la realidad mexicana, no podemos estudiar los conceptos solamente desde la teoría social contemporánea, una teoría escrita desde una realidad en donde cuenta con mayor número de elementos deseables para la construcción del proyecto moderno, una realidad con menor desigualdad, mayores oportunidades laborales y mayores servicios urbanos.

Si bien nuestro objeto de estudio no se centra meramente en la pobreza o los marginados sociales, México es Sur en comparación de los países llamados hegemónicos, en México, la sociedad de consumo se da desde una perspectiva distinta que la que ha sido expuesta en el capítulo anterior. Bajo esta mirada, del sur, analizaremos la comunicación, los valores familiares, el tiempo y el trabajo en México para hablar del marco de la sociedad de consumo. La sociedad de consumo debe estudiarse desde las características que presenta la misma sociedad de consumo mexicana, desde el sur, tomando en cuenta que los paradigmas eurocéntricos no alcanzan a abarcar las características de la sociedad mexicana, como ejemplo de las sociedades no hegemónicas. Analizando la sociedad mexicana contemporánea desde un paradigma distinto al tradicional moderno, sería dirigirnos hacia lo que Dussel llama proyecto transmoderno, estudiando los impactos de la globalización y cómo ellos han sido reapropiados y modificados a partir de nuestras prácticas locales.

El proyecto transmoderno de Dussel, nos permite analizar la sociedad de consumo, desde una visión enriquecedora, no excluyente, que deja entrever las singularidades de la sociedad de consumo mexicana, sin jerarquizar las diferencias o similitudes de la sociedad eurocentrista con la llamada periférica.

De igual manera, como analizaremos en las categorías mexicanas de la sociedad contemporánea, el colonialismo es una sombra que ha perseguido a la identidad en México, no es un colonialismo físico, sino un colonialismo interno. Parte de esta condición la podemos notar en la comunicación, el trabajo y los valores entre los mexicanos, los cuales serán abordados bajo las aportaciones epistemológicas mencionadas.

LOS ESTUDIOS SOBRE LOS MEXICANOS

A principios del siglo XX, después de las luchas de Independencia y de la Revolución, se buscó encontrar una manera de unificar a México, de generar un espíritu mexicano que les diera pertenencia a los mexicanos. En esos momentos, fue cuando se formaron los primeros interesados en escribir sobre dicha identidad mexicana, en grupo con la conformación del Ateneo de la Juventud. El Ateneo de la Juventud fue una asociación de jóvenes cuyo principal interés era darle a México un impulso nacionalista, destacando la figura del indígena entre sus escritos. En cuanto a los pertenecientes del Ateneo de la Juventud, estuvieron Manuel Gamio, Alfonso Reyes, Antonio Caso y José Vasconcelos.

Caso (1985) veía la necesidad de encontrar la esencia del mexicano, porque al tener un perfil definido, se crearían instituciones y formas gubernamentales adecuadas para él. Vasconcelos (2007) busca diferenciar el perfil del mexicano con el anglosajón y otras nacionalidades, hablando de la raza cósmica. Posteriormente, Samuel Ramos (1930) ante su preocupación por la realidad mexicana, canalizó sus estudios hacia el área educativa, enfatizando la formación de una cultura propia, respondiendo a la pregunta ¿cómo es la cultura mexicana? Ramos otorga conceptos que posteriormente, servirán de base para el análisis mexicano.

Por otro lado, dentro de la psicología, Enrique Aragón, Ezequiel Chávez, Oswaldo Flores y José Luis Curuel fueron los pioneros de la investigación del mexicano, comenzaron con estudios de *geografía psicológica* de México, haciendo estudios alrededor de toda la república para detectar cuál era el carácter del mexicano (Carrascoza, 2003, 4). Los estudios de los precursores, impulsaron a que los trabajos de Díaz-Guerrero se efectuaran y son los que utilizamos de análisis dentro de la categoría de la psicología del mexicano.

El análisis del mexicano del Ateneo de la Juventud, inspira a las generaciones de los cincuenta y sesenta que realizarán análisis similares. Son

los autores en los que basamos el presente análisis¹⁵, los que dejaron legado en las décadas de mediados del siglo XX; destacaron algunos valores que se siguieron conservando pese a las luchas internas y que perfilan al mexicano y que a la fecha han perdurando.

A partir de los textos comentados, estudiaremos la comunicación, los valores familiares y amigos, el tiempo y el trabajo para dar cuenta de las singularidades del mexicano.

¹⁵Samuel Ramos (1934), Octavio Paz (1993), José Iturriaga (1994), Jorge Carrión (1952), Rogelio Díaz Guerrero (1961,1967), Carlos Fuentes (1971), Raúl Béjar (1979), Aniceto Aramoni (2008), Roger Bartra (1987), José Vasconcelos (2007), Antonio Caso (1924).

LA COMUNICACIÓN MEXICANA

Si analizamos la comunicación de México desde la *Teoría de la acción comunicativa*, nos encontramos con que evolutivamente México se encontraría en los primeros niveles del proceso, porque no hemos concretado los acuerdos basados en argumentos verdaderos, objetivos, rectos y sinceros. Este análisis, además de ser expuesto por Boaventura de Sousa Santos (2010) es dicho por las mismas palabras de Habermas.

Su teoría de la acción comunicativa, en cuanto nuevo modelo universal de racionalidad discursiva, es bien conocida. Habermas entiende que esta teoría constituye un *telos* de desarrollo para toda la humanidad y que con ella es posible rehusar tanto el relativismo como el eclecticismo. Sin embargo, consultado sobre si tu teoría, en particular su teoría crítica del capitalismo avanzado, podría ser útil a las fuerzas progresistas del Tercer Mundo, y si tales fuerzas podrían ser útiles a las luchas del socialismo democrático en los países desarrollados, Habermas respondió: <<Estoy tentado a contestar no en ambos casos. Estoy consciente de que ésta es una visión limitada y eurocéntrica. Preferiría no tener que contestar>> (Santos, 2010,35-36).

Volviendo al punto de análisis, estudiaremos la comunicación desde textos que se han escrito desde la realidad mexicana, Octavio Paz (1993), José Iturriaga (1994), Jorge Carrión (1981), Carlos Fuentes (1998, 2002), Roger Bartra (2007), Aniceto Aramoni (2008), Rodolfo Usigli (2006) y Santiago Ramírez (2002).

Dentro de todos los citados análisis del lenguaje en México, toman como punto de partida, la conquista de México. Será el periodo que antecede y precede a 1521, causante de la influencia española lo que enmarque el perfil del mexicano.

Uno de los legados de la conquista, fue la imposición del castellano sobre los indígenas. Los indígenas utilizaban más de ciento cuarenta idiomas, entre los cuales estaban el nahua o azteca, maya, purépecha o tarasco, totonaca, sus variantes, entre otros. Entre los indígenas, se comunicaban

usando sus idiomas locales, ya que cuando los españoles les enseñaron el castellano, los indígenas utilizaban el idioma para comunicarse con los españoles. Dichas relaciones, de manera paulatina se volvieron serviciales, para servir al español, quien se convertiría en el conquistador. De ahí la relación del castellano como lengua del sirviente, del que está debajo del conquistador y por tanto lengua oprimida, suave y mansa. “El castellano es la lengua del otro, del conquistador.

En sus extremos, esta lengua se emplea para servir, humildemente, al patrón; es lengua de esclavos, cortés, susurrada, diminutiva, obsequiosa, dulce” (Fuentes, 1998, 26). El hablar en voz baja, simbolizaba precaución, la defensa de la voz baja, casi enmudecida para no ser escuchado y castigado (Aramoni, 2008, 170; Béjar, 1979, 80). La intención de permanecer lejos del entendimiento del español y resguardar sus palabras, recobra el volumen cuando es enmascarado por el humor. El mexicano que habla alegre, con risas y chistes, recurre al humor nuevamente como defensa. El mexicano no sólo habla en voz baja, encuentra una manera más hábil de burlar al conquistador. Si bien el objetivo es tapar el contenido de las palabras, mediante el humor, logra salir con la frente en alto comunicando lo que quiere y puede comunicar. Utiliza el humor como un arma defensiva y en ocasiones ofensiva. La crítica abierta era prohibida, castigada, entonces el chiste le permite comunicar aquellas inconformidades de tal manera que no fuera castigado, después de todo “sólo bromean” (Iturriaga, 1994, 232). Es a partir del chiste como el mexicano de manera poco seria, ambigua e indirecta externa su crítica. “Significa una especie de válvula de escape para la agresión y la censura, mostrándose así la protesta y el disentimiento” (Aramoni, 1894, 82). El chiste también es un arma de ataque. Con el chiste, puede llegar a herir al otro, a desnudarlo, a debilitar su fuerza, y a ser exhibido, de manera astuta, si el otro no puede defenderse, el chiste puede llegar a atacar con mayor fuerza que un golpe físico.

Cuando incluso el chiste es prohibido, porque el otro no lo tolera o porque las reglas así lo dictan, el mexicano encuentra otra manera de comunicarse sin ser castigado y es mediante la ambigüedad. “En nuestro lenguaje diario hay un grupo de palabras prohibidas, secretas, sin contenido claro, y a cuya mágica ambigüedad confiamos la expresión de las más brutales

sutilezas de nuestras emociones y reacciones” (Paz, 1993, 81). Ante la imposibilidad de comunicarse abiertamente, de manera franca ante el otro, el mexicano protesta y critica mediante circunloquio, para evitar el castigo, para evitar pleitos con el otro. El mexicano juega con la información, diciendo lo que necesita externarle al otro, pero sin decírselo. La burla sería le permite mantener a salvo aquellos enfrentamientos, librarse de las consecuencias lógicas que tendrían el decir las cosas de frente, de manera ambigua, astutamente encuentra una manera de salir victorioso y de comunicar lo incomunicable. Utiliza el lenguaje de manera que le permite hacer un juego con el pensamiento del otro, distorsiona el mensaje para que se pueda entender, pero el otro no logre tener acceso a la verdad. (Aramoni, 2008, 83, 261). Ejemplo del lenguaje ambiguo del mexicano, lo encontramos en las leyes, en las que cambiando una o dos palabras, se puede librar “por la ley”, en la piratería en donde abidas no es lo mismo que adidas, Personaje por excelencia que domina estos huecos del lenguaje con los que puede manipular la información, es Mario Moreno Cantinflas¹⁶. Personificando a las múltiples ocupaciones del mexicano, Cantinflas, pese a su sentido de inferioridad, utiliza las palabras para obtener victorias, no se compromete, no afirma ni niega, juega con la información y oscila de un lado a otro. “Con su ingenio y lenguaje elusivo, se evade una y otra vez el contacto difícil con la autoridad; su forma de hablar es un no dejarse aprehender ya que desconfiado y temeroso elude el contacto” (Ramírez, 2002, 85). Su lenguaje devela inteligencia pero sin ser vista, aparentando naturalidad y disposición, pero siempre obteniendo lo que busca. Cantinflas demuestra que el mexicano carece de conocimiento legal, de influencias, de capacidades físicas, entonces utiliza el lenguaje como su mejor forma de defensa.

Dentro de este aspecto, podemos hacer una comparación de la Teoría de la acción comunicativa de Habermas y el lenguaje del mexicano. Para Habermas (1999) el lenguaje como medio para comunicar lingüísticamente un

¹⁶Fortino Mario Alfonso Moreno Reyes (1911-1993) fue un actor y comediante mexicano que prácticamente caracterizó al “pelado” del que escribe Samuel Ramos, llenando sus actuaciones con juegos de palabras, exhibiendo paradójicamente mediante la burla, la forma ambigua e indirecta en la que el mexicano se comunica. URL: <http://www.mariomorencantinflas.com/eldetalle/modules/biografia/>

entendimiento (Habermas, 1999, 78), sin embargo los mexicanos exactamente buscan lo contrario con el lenguaje. Las ambigüedades y rodeos cantinflescos demuestran que el uso del lenguaje en México busca confundir, no comprometerse, se encuentra lejos de generar un entendimiento.

Otra forma de defensa del lenguaje, está en la negación y en la mentira. Cuando la revelación de la verdad compromete, defrauda, mata o simplemente no conviene para el mexicano, se recurre a la mentira o a la negación. Ante la imposibilidad de superar la situación, el mexicano miente imaginando que la realidad es distinta, es una manera de superar las imposibilidades, de evadir la realidad. Cuando el asumir responsabilidad, contrae consecuencias no deseadas, el mexicano miente para zafarse del castigo, de la realidad, utiliza la mentira como salvación y evasión de lo no anhelado. Tanto en la ambigüedad, como en la mentira y la negación encontramos características de la modernidad barroca, una modernidad que busca salidas por las contradicciones del capitalismo, que si por el lenguaje directo, recto, sincero y claro al que alude Habermas, no puede lograr lo que busca, ve la manera de modificar los caminos del habla, para localizar veredas que le conduzcan a la meta prohibida.

Mentimos por placer y fantasía, sí, como todos los pueblos imaginativos, pero también para ocultarnos y ponernos al abrigo de intrusos. La mentira posee una importancia decisiva en nuestra vida cotidiana, en la política, el amor, la amistad. Con ella no pretendemos nada más engañar a los demás, sino a nosotros mismos. De ahí su fertilidad y lo que distingue a nuestras mentiras de las groseras invenciones de otros pueblos. La mentira es un juego trágico, en el que arriesgamos parte de nuestro ser... A cada minuto hay que rehacer, recrear, modificar el personaje que fingimos, hasta que llega un momento en que realidad y apariencia, mentira y verdad, se confunden (Paz, 1993, 44).

El mensaje es encubierto y trastocado por la mentira, la negación, la ambigüedad, la voz baja y otra máscara del mensaje es el albur. Carlos Fuentes (2006) define que "El <<albur>> en México, es una operación del lenguaje que consiste en desviar el sentido llano de las palabras a fin de

dotarlas de una intención insultante, agresiva, negadora de la personalidad de los interlocutores. El <<albur>> imposibilita todo diálogo” (Fuentes, 2006, 257). El albur es una forma de ocultar el verdadero mensaje. Receptivamente, es una manera de evadir la realidad dura e impositiva y desarmar al otro, al que agrade, al que tiene el poder. Nuevamente las palabras son el arma de defensa y de ataque, que permite desproteger al fuerte, al conquistador.

Una de las premisas de la teoría de la acción contemporánea es el entendimiento y la intensión de llegar al mejor argumento a partir del acuerdo entre los integrantes. Mediante el albur, la mentira y la negación, notamos que el lenguaje en México dista mucho de generar un entendimiento, al contrario, un diálogo entre albures es una lucha de poderes, de desarmar al contrario para salir victorioso. El albur, el mensaje indirecto o el humor no sólo pretenden evadir al otro o atacarlo, también llevan un mensaje peyorativo incluso para el mismo parlante. Esta característica se aprecia con mayor facilidad en el uso de diminutivos. El mexicano, en su sentimiento de inferioridad minimiza sus posesiones y virtudes, porque cree que hay un límite de grandeza que no puede superar. Esto es algo contrario con sociedades como la estadounidense, porque mientras los mexicanos tienden a aminorar los adjetivos, los estadounidenses tienden a agrandarlo. Ejemplo de ello, está en la manera de referirse a la comida. Los platillos mexicanos son invariablemente calificados con diminutivos: sopita, frijolitos, tortillita, pastelito, contrario a los adjetivos comúnmente utilizados por las cadenas estadounidenses que aluden a la grandeza: Big Mac, en el caso de McDonald’s, Big Gulp al refresco de gran tamaño del Seven Eleven, la hamburguesa Whopper de Burger King, palabra que alude a lo grande o gigante. El diminutivo es una manera de aminorar las cualidades para no “defraudar” al otro, para no crear expectativas y, volvemos al tema, para defenderse. “En su lenguaje, el mexicano da escape a ésta su tendencia micromaníaca. Usa y abusa el diminutivo y lo alterna con las mayores procacidades” (Carrión, 1981, 16). El mexicano ofrece algo con menosprecio o disminuyendo sus cualidades, frases recurrentes como “Pase a su humilde hogar”, “voy a ganarme unos centavos”, “está estrenando sus garritas” denotan la micromanía. El diminutivo y la amabilidad de los mejicanos, enmascaran el mensaje. Las palabras de “buena educación” llevan implícito

dicha servidumbre con la que los indígenas se referían a los españoles. El miedo que refleja el mexicano cuando no cumple lo esperado por el otro, cuando no alcanza a percibir el mensaje, se transmite con un “¿mande?”, el sentido del servicio antecede en las frases educadas o de amabilidad. Si el mexicano necesita un favor del otro, le agrega un gran preámbulo tapando aludiendo a su inferioridad y engrandando al otro. El mexicano se refiere al otro con preámbulos como “Si usted tuviese la bondad de prestarme...” Ya que si no realiza esta introducción, el mensaje puede sonar ofensivo entre los interlocutores (Fuentes, 1998).

Pese al menosprecio de su persona, el mexicano también enaltece al otro para su propio beneficio. Es la amabilidad aquella que facilita la obtención de los objetivos buscados que, por medio de lo legal, no pueden ser concedidos. Frases que refieren al convencimiento, al perdón, al favor, a la excepción, se concentran en la expresión “hacer la valona”. Si bien el mexicano está consciente de su inferioridad y falta de privilegio hacia la obtención de sus beneficios, utiliza el lenguaje para lograr lo inlogable, la expresión “hacer la valona” se refiere a peticiones como “hágame la concesión, vágamela, perdone, hágase el sordo, favorézcame, ignore, olvide, admita la irregularidad, sancione algo desaprobable, solape la situación, el hecho, el quebrantamiento de la ley” (Aramoni, 2008, 264). Las prohibiciones en México no son definitivas ni rígidas por estar encabezadas por mexicanos. La ley se puede quebrar, lateralizar, alterar, si es que se usa las palabras adecuadas, el mexicano obtiene su cometido. Sin embargo, en las ocasiones en que el conquistador permanece inmune y no es convencido por la labia del lenguaje, el mexicano nuevamente recorre a otra estrategia, otra manera de hacer posible lo imposible: la corrupción. Incluso en ocasiones en las que se podría lograr el objetivo propuesto por vía legal, pero dicha vía implique el camino largo, el mexicano ideará la manera de sobrepasar estos obstáculos “El arreglo será como él se lo plantea o lo entiende; mediante el obsequio, el cohecho, la mordida o el embute. No puede tratarse de una actitud genuina basada en la obediencia mínima de ciertos preceptos, no, eso no puede aceptarse; debe de haber una salida fácil” (Aramoni, 2008, 247).

Conjuntando las características señaladas, la corrupción, la ambigüedad, el albur, el humor, la negación y la mentira, el lenguaje en México difiere a lo esperado de la teoría de la acción comunicativa de Habermas ya que no tiene la pretensión de querer comunicar verdades, ser normativamente correcto o manifestar lo que sienten. Si realmente midiéramos una intensidad en cuanto a la comunicación del mexicano, sería el de no comunicar.

El mexicano reflejado en la figura de Cantinflas juega con las palabras y logra su deseo sin comprometerse pero tampoco rechazar, sin afirmar ni negar. La ambigüedad se convierte en su mejor estrategia. “El mexicano se convierte en un maestro de las fintas y los albures. Se vuelve un ser torcido, alambicado, evasivo e indirecto, dominado por <<el afán de circunloquio>> gracias a un lenguaje a tal punto pródigo en rodeos, elusiones, despilfarros y retorcimientos que parece hecho a la medida por el arte de la finta: <<Apuntar a un extremo para acudir al otro, y más tarde invertir el objetivo>>” (Bartra, 2007, 148). Las reflexiones abordadas, nos reflejan que la comunicación en México no comparte los ideales habermasianos de llegar a un entendimiento, generar el mejor argumento, ser claros y sinceros. Sin embargo, es a partir de las salidas barrocas que el mexicano opta, que puede solucionar sus conflictos. Esta constante se da en México y en Latinoamérica como mundo colonizado. Silvia Rivera Cusicanqui (2010, 2010b) al estudiar la comunicación en Bolivia, destaca algo similar. En cuanto al lenguaje, Silvia Rivera afirma que los mensajes, más que comunicar, velan la realidad. “Las palabras se convirtieron en un registro ficcional, plagado de eufemismos que velan la realidad en lugar de designarla. Los discursos públicos se convirtieron en formas de no decir” (Rivera, 2010b, 19-20). Es pertinente aclarar que la sociedad que Rivera estudia, es proveniente de Bolivia, sin embargo, también atravesó por un proceso colonizador, es una de las similitudes en las sociedades latinas, lo cual permite ampliar la comprensión de las características sociales de las llamadas periferias. De manera similar a lo analizado por los intelectuales mexicanos, el lenguaje detectado por Rivera Cusicanqui, es un lenguaje ambiguo, indirecto, que no permite comunicar la verdadera realidad “Esto nos ha creado modos retóricos de comunicarnos, dobles sentidos, sentidos tácitos, convenciones del habla que esconden una serie de sobreentendidos y que orientan las prácticas,

pero que a la vez divorcian a la acción de la palabra pública” (Rivera, 2010, 20). La teoría también implica que es el castellano aquella lengua que oculta, ya que al estudiar los discursos de estudiantes aymara¹⁷, encuentra que en la lengua oficial no hay censura, puede expresar las cosas de manera más clara y directa. Un ejemplo en el que base sus ideas, está en el *Mundo al Revés* de Waman Puma, en donde alrededor de sus crónicas, oculta mensajes que revelan las agresiones de los conquistadores, al narrar al Rey de España, se esconden en palabras aymara mensajes que revelan aquellos mensajes ocultos del colonialismo. Sin embargo, dentro de las cartas, se recopilan dibujos que revelan más lo que era el sistema colonial. Este es un claro ejemplo de que el castellano vela la verdad, tanto en Bolivia como en México.

El mecanismo de defensa es una de las funciones de nuestro lenguaje, pero recordemos que en cuanto a la estructura social, el velo del lenguaje permite generar un ambiente cordial en México. Si la forma de expresarnos fuera directa y totalmente sincera, no habría un entendimiento amistoso entre los mexicanos, porque el interés no es de comunicar, sino de llevar una buena relación. El claro ejemplo del lenguaje cantinflesco que busca transmitir un acuerdo del empleado al patrón por medio de la ambigüedad, cuando por el contrario, el empleado no quiere aceptar las órdenes. Si se presenta un lenguaje sincero, se terminaría en una discusión, sin embargo, con el lenguaje ambiguo, se genera un aparente acuerdo, que permite la convivencia estable. Las relaciones de poder, de amistad y laborales no permiten culturalmente que el mexicano se exprese de acuerdo a la teoría de la acción comunicativa, al analizar la comunicación desde el Sur, encontramos que cuenta con características singulares, que gracias a ellas, se evitan relaciones sociales patológicas.

¹⁷Aymara es un pueblo de Sudamérica, que habitaron lo que hoy delimita Bolivia, Perú Chile y Argentina. Cuentan con lengua propia y actualmente buscan rescatar la cultura que ha prevalecido por generaciones, de la cual Silvia Rivera Cusicanqui es parte. Fuente *Aymara Uta* URL: <http://www.aymara.org/> Consultado el 23 de junio de 2014.

EL TIEMPO MEXICANO

Si bien la idea de progreso ha permeado en el capitalismo y sobre todo en los países llamados primer mundistas, pensando que las innovaciones tecnológicas, los adelantos y el futuro siempre mostrarán un panorama mejor que al antecesor, Roger Bartra (2007) nos vuelve a ilustrar como la idea del progreso no encaja del todo en la realidad mexicana. Estudiar al tiempo mexicano a partir del progreso nos arroja una incoherencia y análisis despectivo hacia la concepción diferente.

Para la mente civilizada el primitivo trata al tiempo con desprecio e indiferencia; el salvaje y el bárbaro son definidos por su lentitud natural y su abulia... Pues a medida en que el valor de la vida se mide en términos de ese *quantum* o fluido homogéneo, medible y divisible en partes iguales, es evidente que un espacio vital que parece inmóvil y cruzado por las líneas de tiempo cualitativamente distintas entre sí, carece de valor a los ojos de la mente moderna. (Bartra, 2007, 62).

La idea del progreso, choca con el tiempo mexicano, porque el mexicano no siente el tiempo, no vive la necesidad de solucionar las cosas hoy cuando hay opción de hacerlas un mañana idéntico al hoy. Mientras la sociedad racional busca la puntualidad y la exactitud, el mexicano ha encontrado que la puntualidad no le da ningún premio, ningún incentivo. Si se pueden hacer las cosas mañana, con el mismo resultado ¿por qué hacerlas hoy? El tiempo mexicano es un tiempo sin ataduras, libre de obstáculos. (Carrión, 1981, 13). La noción del tiempo en México, para Jorge Carrión (1970) es distinta a la del progreso, El tiempo es *dócil y manso*. Percepción similar la confirma Rogelio Díaz Guerrero (1961) cuando afirma “Los mexicanos perciben de tal manera el tiempo que piensan que pasa más lentamente que para los de otras nacionalidades” (Díaz, 1961, 15).

El contraste de la pasividad mexicana con otras formas de percibir el tiempo, es muy claro cuando los extranjeros afirman que los mexicanos son “perezosos” porque no trabajan horas corridas, porque su trabajo no es activo o eficiente como el de un oficinista o un obrero. Jorge Carrión (1970) describe el tiempo mexicano, de una manera cercana a la naturaleza, aislada del tiempo lineal, con la percepción de que el tiempo pasa más lento. “Sólo el tiempo es en

México dócil y manso. No tiene hitos y únicamente el día se diferencia de la noche. Sabemos de las estaciones por las hojas de los calendarios, pero no por las de los árboles. Un día sucede a otro manifiestamente igual, aun en la noche cae dulcemente como si temiera alterar este ritmo parsimonioso del tiempo” (Carrión, 1981, 13). La prisa es un valor que el mexicano reconoce cuando está en el límite de tiempo para realizar las cosas, ya que el mexicano carece de impulsos, carece de voluntad para hacer las cosas antes de tiempo, en palabras de Iturriaga (1994), el mexicano es abúlico, carece del sentido del tiempo. Esta carencia es asociada con la forma en la que los indígenas percibían el tiempo, los acontecimientos no dependían de la rapidez o de la parte del día en la que se realizaban. El tiempo es percibido como algo inmóvil, donde no ocurren acontecimientos fuera de lo cotidiano, es por ello que se le otorga escaso valor al tiempo, de ahí el porqué de la impuntualidad.

Aramoni (2008) habla que tanto la impuntualidad como la postergación. La característica de los mexicanos de no realizar las cosas el día en que las tenemos que efectuar es porque en el fondo pensamos que siempre es responsabilidad de alguien más, llámese Dios, Gobierno, la Virgen, inconscientemente pensamos que “el otro” es el responsable de hacer las cosas “...dejan para un mañana indefinible el resto; un mañana que no existe y al igual existe, en el que no se puede confiar sino en forma milagrosa” (Aramoni, 2008, 216). La pasividad se relaciona con la despreocupación de las cosas para realizarlas el día de hoy, de dejar las cosas para *mañana o pasado mañana*.

El mexicano no valora el tiempo y de acuerdo con Roger Bartra (2007), también desprecia a la vida y debido al rechazo al tiempo, a la vida, también el mexicano rechaza la muerte. La burla hacia la muerte se da de manera singular en México. En la mayoría de los países, la muerte es algo impronunciable, se le evade y se le teme. En cambio, el mexicano se dirige ante ella de manera menos respetuosa, convive con ella y no le teme “El mexicano, en cambio, la frecuenta, la burla, la acaricia, duerme con ella, la festeja, es uno de sus juguetes favoritos y su amor más permanente” (Paz, 1993, 63).

Contrario a Bartra, Carrión dice que no le tememos a la muerte porque es algo misterioso y nuestra reacción al temor, como en el lenguaje, es escondida con la aparente valentía. El mexicano representa a la muerte como un dulce de azúcar, con juguetes alusivos, papel picado. Aparentemente no se le teme ni asusta, dichas reacciones eran vistas desde los aztecas y al igual que hoy a cualquier extranjero le espante la cercanía con la que los mexicanos se comunican con sus antepasados y el trato alegre de las ofrendas de muertos, llenos de fiesta y color, Carrión piensa que el temor es usado como máscara desde nuestros antepasados “Detrás de los sacrificios aztecas, se esconde el temor, la inseguridad ante un medio que aparece incomprensible y misterioso, insuperable” (Carrión, 1981, 19). Todo ser humano le teme a la muerte, lo singular de la reacción del mexicano es la manera de tratar su temor. Tanto al tiempo como a la realidad, el mexicano supera las limitantes a las que se enfrenta evadiendo, postergando de manera singular.

La lentitud, la inmovilidad del tiempo, el avance imperceptible y postergación para hacer las cosas, son características de cómo el mexicano da cuenta de sus acciones, sin ese inquietante stress acelerado de pensar en el futuro, el mexicano vive el hoy, tal vez por pensar que nada va a cambiar mañana, tal vez por no temer a la muerte o tal vez como Samuel Ramos (2001) describe que desde un inicio, el México prehispánico ya poseía dicha pasividad “Se dejó conquistar tal vez porque ya su espíritu estaba dispuesto a la pasividad” (Ramos, 2001, 36).

Nuevamente, notamos que el tiempo en México, cuenta con una dinámica distinta a la que busca la producción capitalista. Los mexicanos valoran más las relaciones familiares, los amigos o el disfrutar el momento antes de generar una buena labor y cumplir a tiempo. Culturalmente hemos demostrado, que esto se debe a la falta de apremio en la época de la Conquista cuando aunque trabajara eficientemente, la recompensa era nula, es por ello que el mexicano no encuentra atractivo en generar una labora en tiempo o antes de tiempo, se realiza una acción del “mínimo esfuerzo”, cumplir el requisito para no generar problemas y no dar más para no sufrir injusticias. El concepto de tiempo impuesto desde la conquista, que de manera paulatina evoluciona en el tiempo capitalista, lineal, también es un análisis que podemos

retomar de la obra de Rivera Cusicanqui (2010b). El tiempo, lo percibe, en el mundo colonizado, se da en espiral, más que de manera lineal, en el presente se ven sintagmas del pasado prehispánico, hay una dialéctica en el tiempo de lo que no fue superado en el pasado y actualmente está vivo. “El mundo indígena no concibe a la historia linealmente, y el pasado-futuro están contenidos en el presente: la regresión o la progresión, la repetición o la superación del pasado están en juego en cada coyuntura y dependen nuestros actos más que de nuestras palabras. El proyecto de modernidad indígena podrá aflorar desde el presente, en una espiral cuyo movimiento es un continuo retroalimentarse del pasado sobre el futuro un “principio de esperanza” o “conciencia anticipante” que vislumbra la descolonización y la realiza al mismo tiempo”. Rivera, 2010b, 55) Como mencionaremos más adelante, Rivera Cusicanqui también analiza el tiempo en Bolivia, como de manera pasiva, lenta, con goce. Nuevamente las categorías del colonialismo interno desde lo local, nos ayudan a comprender el tiempo mexicano.

De esta manera, el tiempo se percibe diferente, y las actividades se realizan a distinto ritmo, un ritmo distante a la producción fordista y a la aceleración y la equiparación del tiempo como dinero.

LOS VALORES EN LA FAMILIA Y LOS AMIGOS MEXICANOS

Hemos revisado en el capítulo anterior que los valores que predominan en la segunda modernidad, van encaminados hacia el individualismo. Sin embargo, el análisis del individuo en México, dista de dicha condición, sobre todo en el ambiente familiar y de amistad. En el presente apartado, analizaremos la convivencia familiar y entre amigos, caracterizada por la unión entre mexicanos y la alegría en el relajo.

En primera instancia, para analizar la familia mexicana, nos basaremos en un estudio transcultural encabezado por Díaz-Guerrero y un grupo de investigadores de la Universidad Nacional de México y del Instituto Nacional de Ciencias del Comportamiento y de la Actitud Pública, A.C. En el estudio comparaban las respuestas de una muestra de mexicanos con muestras de otros países y encontraron características singulares de la cultura mexicana. La que para efectos de nuestro estudio, nos interesa destacar, es la de las características de las familias mexicanas y su interacción. El resultado contrasta con los valores individualistas que los teóricos de la sociedad contemporánea aluden (Díaz, 2002, 281). Mientras los norteamericanos, por ejemplo, afirmaron luchar a favor de los derechos del individuo, los mexicanos indicaron pelear por los derechos de la familia. La familia para el mexicano, ofrece seguridad, apoyo, confianza. “Los mexicanos se sienten seguros como miembros de una familia, pues en la familia todos tienden a ayudarse entre sí. Cada uno de sus miembros está, casi siempre, bien dispuesto a ayudar a otros de la familia que tengan problemas, sean éstos de enfermedad o aun de tipo económico” (Díaz-Guerrero, 2001, 16pp).

Del estudio transcultural, podemos notar la relevancia de la familia en México. La importancia de los mexicanos más que por sus propios méritos, se da por la familia a la que pertenezca. La forma en que los mexicanos ven su cultura y piensan acerca de su entorno social, hacen que la familia tenga importancia. Juan en México no es importante por sus logros, pero si sabemos que Juan proviene de la familia Zambrano.

El apego familiar es algo cultural, recordemos que los prehispánicos vivían en familias grandes, no tenían la misma concepción familiar que ha sido

impuesta por la modernidad. La familia crecía y entre ellos se apoyaban, las casas eran grandes y compartidas y la ayuda era mutua. Los hijos eran supervisados no sólo por los padres, sino por todos los parientes o amigos, que vivieran en la casa. Es por esta forma de pensar y de actuar el origen del gran peso familiar para el mexicano (Díaz-Guerrero, 2002, 283).

En cuanto a la cantidad de miembros de la familia en los países latinoamericanos es superior a la de los europeos o a las familias estadounidenses, la unidad y convivencia familiar son jerárquicamente más importantes para los latinos.

Pensar en el individuo aislado que vive, come y se pasea sin compañía es sinónimo de que algo falla en su vida, y en latinoamérica lleva una connotación social patológica. El apoyo que el mexicano recibe, no sólo surge de su convivencia familiar, también de relaciones amistosas. La amistad cuenta con un gran peso en México. Ya hemos reflexionado de la manera en la que el mexicano ocupa el lenguaje como defensa u agresión. Díaz-Guerrero (2001) encuentra en los estudios transnacionales que los mexicanos priorizan la amistad ante otras cosas que los europeos o norteamericanos ponen por delante, como el tiempo, el dinero o incluso los argumentos. Ante una discusión entre amigos, el mexicano puede darle la razón o “darle el avión” con tal de reñir, perder o simplemente lastimar la amistad. Cuando un mexicano está metido en conflictos y pide ayuda a algún amigo, hay mayor probabilidad que el amigo se involucre en el conflicto a que lo abandone. “Los mexicanos han desarrollado formas exquisitas de relacionarse; cortesía, buena educación, amigabilidad, romanticismo, etc... Quizá los mexicanos han ido demasiado lejos en esta forma de ser; a menudo prefieren perder un argumento a perder un amigo. Los norteamericanos, en cambio, ganan argumentos. Pero los mexicanos pueden perder no sólo argumentos, sino tiempo y dinero por no perder el placer interpersonal” (Díaz-Guerrero, 2001, 48). El valor de la amistad en México es importante para el tema de la presente investigación, porque una de las singularidades de la sociedad de consumo en México, es que la influencia de la opinión del amigo y también la del familiar, pesará más que la de cualquier anuncio publicitario. Incluso en los casos en los que el mexicano haya sido persuadido por la publicidad, en el momento en el que un amigo le

dé una opinión contraria, el mexicano seguramente descartará el afecto al producto o servicio vendido. La idea también es vista por otros autores, como José Iturriaga, quien afirma que, no sólo ante el dinero o el tiempo como hemos mencionado, el mexicano antepone la amistad, también ante las ideas “La filiación de este síndrome sociológico, el de la honda vocación de amistad que posee el mexicano –al punto de que la categoría de la amistad vale más para él que la fidelidad a las ideas, sobre todo en el terreno de la vida pública-, es un tema en verdad apasionante” (Iturriaga, 1994, 234). La amistad en México es similar a la presente en Latinoamérica, y divergente en los países eurocéntricos o en Estados Unidos.

La relación entre mexicanos, tiende a ser de confianza, “cálida”. La aceptación entre ellos, puede surgir de momentos tan fríos como formarse en la fila de las tortillas o de algún conflicto como chocar con alguien en la calle. Los momentos pueden ser diversos, y la posibilidad de ofrecer una relación amistosa, es alta, por lo general. Uno de los acercamientos que el mexicano tiene entre los suyos es el de la figura del compadre. El nombramiento del compadre, surge de la elección de cualquier padre de familia, de una persona quien se hará responsable y cuidará de sus hijos en caso de que él falte. En estricto sentido, este es el compadre, sin embargo, la semejanza de la amistad entre los mexicanos, permite ir más allá de esta minuciosa selección, ampliándola al compañero de cantina, de trabajo, al amigo, el término compadre se extiende casi a cualquier persona con la que se pretenda tener una relación amistosa. “Compadre, en México no es sólo una palabra: llega a constituirse en algo genérico, en una designación habitual, compadre se le dice al amigo y al compañero, al colega, al conocido y hasta al extraño sin que se sepa si se emplea para intimar, para disminuir la distancia o para provocar la familiaridad” (Aramoni, 2008, 238). Sin importar que sea la primera vez que se vean, el nombramiento de compadre connota que la amistad es un valor común y que se reproduce con facilidad entre los mexicanos.

Entre amigos mexicanos, es común que sobren las ocasiones para convivir. México se caracteriza por ser un país festivo. Los pretextos sobran, cualquier motivo es bueno para interrumpir las actividades laborales y festejar. La fiesta, como elemento social, es una manera para evadir la realidad y vivir

por un momento desapegado de las condiciones sociales que al ser humano incomodan. Es mediante la fiesta como el hombre puede vivir una irrealidad dentro del mundo real y para efectuar un evento festivo, los amigos son indispensables. En México, las fatalidades sociales son minimizadas mediante la fiesta. Celebramos de tal manera que podamos evadir la realidad. Octavio Paz asevera que “El mexicano se esconde bajo muchas máscaras, que luego arroja un día de fiesta o de duelo, del mismo modo que la nación ha desgarrado todas las formas que la asfixiaban” (Paz, 1993, 209). No sólo las festividades esconden las inconformidades sociales, sino también sus variantes, el relajo y el mitote. El relajo, evade la seriedad de las cosas, es una forma de escapar de la rutina, de las reglas y de todo aquello que no pueda ser cambiado. El relajo desliga al mexicano de compromisos, de manera “amistosa” sin recurrir a formas racionales, desplaza la atención y niega el valor de la realidad (Portilla, 2006, 182-184). El momento para despertar el relajo, no es especial, cualquier situación puede aludir al relajo, estando los amigos o los compadres de por medio. Sea para festejo o para reclamo, el relajo es una de las formas de evadir la realidad, de reclamar y buscar una alternativa. El mitote es una manera de aludir al concepto del relajo, o de convertir cualquier evento en fiesta. El mitotero es que encuentra en cualquier oportunidad, forma de celebrar, de realizar una fiesta aunque también puede referirse a aquella persona que suele enredar o distorsionar las cosas, buscar conflictos. “Cualquier festividad, celebración, santo y ocurrencia podrán ser convertidas en mitote. El trabajo y la producción podrán esperar” (Aramoni, 2008, 258). Dichas características están muy ligadas a los análisis realizados en el presente trabajo del lenguaje. Por medio de fiestas o del mensaje ambiguo, el mexicano busca vivir otra realidad, distinta a la que tiene, porque, como diría Bolívar Echeverría (1998), es una forma de afrontar la contradicción del capitalismo. Para Bolívar Echeverría, la fiesta es la mimesis de la revolución, es la oportunidad de romper con la cotidianidad. Dentro de las contradicciones del capitalismo, la fiesta es una alternativa de vivir otra realidad dentro de la modernidad. En la fiesta lo no ordinario se hace presente y recuerda al ser, que es un ser libre, “La fiesta es una mimesis autocrítica de las formas de la comunidad”. Repite las formas de la realidad, pero deconstruyéndola y construyéndola. Mediante ella, el humano puede cuestionarse a sí mismo, es

una de las alternativas que la modernidad barroca, la modernidad distinta a la que abunda de individualismo, salga de sus inconformidades, aunque sea de manera momentánea. El mexicano, contrariamente a las ideas racionales, valora más gastar en una fiesta, lo que mediante a su salario ganaría en 10 años, porque la fiesta le da esa mimesis que no encontraría en los 10 años laborales.

EL TRABAJO MEXICANO

En el anterior capítulo analizamos la evolución de las formas laborales hasta encontrarnos con la preponderancia de los sistemas racionales. La propagación de trabajo racional se ha dado de manera mundial, en México contamos con diversas fuentes de trabajo que. En efecto, forman parte de la racionalización, sin embargo en el presente apartado abordaremos la singular forma que el mexicano actúa frente a las labores y soluciona conflictos.

Para ilustrar el panorama de por qué no podemos analizar el trabajo escrito desde las teorías posmodernas abordadas, para las sociedades llamadas periféricas, abordaremos algunos puntos de la distribución de la riqueza. Una de las promesas no cumplidas de la modernidad, es la desigualdad. Boaventura de Sousa, ofrece algunas cifras para contrastar dicha condición, afirmando que los países llamados desarrollados, cuentan con un 21% de la población mundial, pero consumen el 75% de toda la energía generada (Santos, 2006, 18).

La desigualdad provoca que los países con economías más fuertes reaccionen distinto a los países en los que predomina la pobreza. Analizaremos con más detalle el fenómeno en el capítulo de la sociedad de consumo, puesto que podemos notar la diferencia de cantidades y artículos de consumo debido a los ingresos económicos.

Independientemente de la forma en la que el mexicano labore, hay ciertas características que perfilan la manera de trabajar. Algunas frases que Díaz-Guerrero (2001, 51-52) menciona para introducir la idea del trabajo en México son las siguientes: en lugar de “el trabajo ennoblece” decimos “el trabajo embrutece” para hablar del ocio, se cambia el mensaje negativo de “la ociosidad es la madre de todos los vicios” por “la ociosidad es la madre de una vida padre”, se alude a la idea de que el trabajo se realiza sólo porque se obtiene una remuneración con frases como “trabajar en balde ni a tu padre” y que sólo es el motivo del trabajo, que una vez que se obtiene la remuneración o que esta no está presente, se pierde el sentido del trabajo “música pagada toca mal son”.

La relación del mexicano con el trabajo, no suele presentarse con aprecio o entusiasmo, el origen del repudio al trabajo, está desde que se institucionalizó con la conquista, en donde los indígenas eran sometidos a trabajos rudos con poca paga o casi nula. La perspectiva de ver que el que trabajaba más no forzosamente obtenía la mayor recompensa, contrasta con la idea de algún protestante, que cree que a medida de que trabaje más y obtenga más riqueza, será premiado en una vida después de la muerte.

En virtud de que no le concede mucha importancia y tampoco un sentido ético particular al trabajo, a diferencia de los habitantes de países donde predominan la religión protestante y la calvinista, que le confiere ética y moral al trabajo y al éxito, así como al resultado económico y financiero, en razón de ello puede desdeñar el trabajo y las obligaciones, dedicarse a jugar y a gozar de la vida, <<que trabajen los bueyes que tienen el cuello duro>>, porque si <<el trabajo fuera algo tan bueno y tan idóneo, ya lo habrían acaparado los ricos>> (Aramoni, 2008, 257).

La solución para conseguir lo que busca, lo realiza por medidas corruptas, o fuera de la ley, incluso como veremos en este apartado, el trabajo informal es una manera de reaccionar fuera de la racionalidad de la segunda modernidad. “Considérese por un momento el problema del abuso, de la prevaricación, del embute y de la corrupción: ¿va a trabajar para que otros gocen de la vida en grande y a costa de su esfuerzo y sudor? No, mejor vive el instante, va de vacaciones con o sin dinero, empeña o vende; se entrapa sin temor y con una actitud temeraria de displicencia y de ¡qué más da!” (Aramoni, 2008, 258). El trabajo del mexicano, se verá caracterizado por su desprecio, postergación, descuido y falta de responsabilidad. Si hay otro modo para obtener los resultados propuestos, lo utilizará. La participación en el trabajo no es vista como una contribución al beneficio de la sociedad. Al ser percibido el trabajo como una explotación, el mexicano no dedica empeño ni esfuerzo en realizarlo, no le importa (Aramoni, 2008, 258pp).

Sin embargo, el trabajo racional es presente en México, podemos ejemplificar la singularidad de la forma de laborar en dos sectores: la burocracia y la venta de mercancías. Si bien ambas se dan en todos los países

en México cuentan con características propias, que abordaremos con mayor detalle, sobretodo la venta de la mercancía, en el capítulo de la sociedad de consumo en México.

Hemos analizado la burocracia a partir de Max Weber (1991), aludiéndola como una estructura racionalizada en donde se concentran los medios más óptimos para alcanzar de manera eficiente los fines deseados. Si bien, los valores deseados en las actividades burocráticas son el orden, la obediencia, el sometimiento sin discusión, en México la burocracia está directamente relacionada con la corrupción, por la rebelión, el desorden y la obediencia (Aramoni, 2008. 56-59). La burocracia mexicana carece de la eficiencia, porque dentro del sistema permea el embute, al ser una estructura larga como consecuencia de las irracionalidades, la burocracia pierde su sentido eficaz, incluso se puede confirmar lo contrario, cualquier proceso burocrático mexicano puede ser considerado como ineficiente, largo y lento, cumple con la irracionalidad moderna. “El pecado máximo; la puesta en duda de la justificación y de la legalidad del aparato burocrático” (Aramoni, 2008, 59). Este pecado máximo burócrata es el que está presente en la burocracia mexicana ante la ineficiencia del sistema.

Si bien el objetivo de algún trámite es frenado por la burocracia, el mexicano evitará reñir con la autoridad o el encargado, evadirá el conflicto mediante, el compadrazgo. El compadrazgo indica que se tienen influencias debido a que existe una relación entre el que labora en la institución y quien busca un objetivo. Es una especie de palanca, que permite mover personas e instituciones para conseguir lo que se necesita o lo que desea frecuentemente a base de formas ilegales o injustas (Aramoni, 2008, 239). Hemos analizado la jerarquía de la amistad en México, pues vinculada ahora con el tema laboral, el compadrazgo es una vertiente de la corrupción que permite obtener más fácil las cosas. El mexicano sabe que mediante la riña o exigencia de lo que merece, se encontrará con enemigos y ellos realizarán con mayor lentitud o mayor ineficiencia la labor, por ello, el mexicano opta por el lado fácil y amistoso.

“La corrupción, teóricamente, es posible en todos los niveles de esos tipos de burocracia por la razón simple de que hace más fácil cualquier arreglo, y porque no es frecuente que se recurra a la rebelión abierta, armada y destructiva que tendría que triunfar para llenar su sentido. El cohecho y el soborno resultan menos peligrosos que el enfrentamiento directo, permiten vivir dentro de la propia sociedad y no ponen en peligro más que la propiedad y la riqueza” (Aramoni, 2008, 60). La historia mexicana ha perfilado un actuar colectivo, una idiosincrasia relacionada con la corrupción (Sánchez, 2014, 105-142), la corrupción ha sido una manera de actuar que penetra en cualquier mexicano, desde las autoridades jurídicas, quien supuestamente son encargadas de sancionar la corrupción, ellos mismos la ejercen y la extienden, está tan permeada que se ha vuelto parte de la característica del pueblo mexicano.

Hemos analizado una de las vertientes de la burocracia racional utópica, en la burocracia mexicana permeada por actos corruptos y compadrazgo. Dentro de la venta de mercancía, como principal motor del capitalismo, encontramos otra vertiente en México que es la del mercado o tianguis catalogado como economía informal.

El poder adquisitivo de los mexicanos queda por debajo de cualquiera de los países llamados desarrollados, ello aunado a la dificultad de los comerciantes para emprender un negocio formal (rentando un local, comprando mercancía facturada y obtener los permisos legales para vender dicha mercancía) motiva al mexicano a buscar otros caminos por los cuales comerciar productos. Es la economía informal, aquella que otorga una oportunidad laboral “honestá” que contrarresta las dificultades de hacerlo por la vía legal.

La informalidad ha pasado por distintas definiciones conforme se ha propagado y aumentado, los estudios de los setenta hablaban de una estructura económica atrasada, marginada rudimentaria carente de capital físico y humano. Décadas, más tardes se vislumbraba el incremento de las organizaciones informales, pero se externaba su difícil definición, ya que se encontraba de manera híbrida entre “una larga frontera con el mundo legal y

donde los individuos se refugian cuando los costos de cumplir las leyes exceden sus beneficios” (Alarcón, 2008, 38). Hoy en México podemos encontrar ejemplos de economía informal que si bien están fuera de ciertas leyes, son fomentadas por el Estado, esto debido a que el Estado está consciente que no puede desemplear a todos los que se dedican a la venta no establecida y que de alguna manera siguen generando una economía capitalista, en beneficio para la sociedad además de beneficiarse por su “imposibilidad” de defender al sector informal, al seguir lo establecido por la ley.

El Estado orienta su acción en dos direcciones. Por un lado, apoya los intereses de los capitalistas, al permitir que haya espacios de ilegalidad susceptibles de ser explotados por la vía de remuneraciones arbitrarias; de falta de protección al trabajador; de ausencia de prestaciones y en general, de ausencia de vigilancia sobre las relaciones obrero-patronales. Por el otro, el Estado permite la aparición de mecanismos propios de satisfacción de necesidades básicas para que el sector informal funcione como una válvula de escape de la presión ejercida por una población creciente de pobres, marginados y migrantes (Alarcón, 2008, 39-40).

Nuevamente encontramos con alternativas que en México se desprende de lo legal para contrarrestar las contradicciones del capitalismo. Una de las representaciones de la economía informal está en el mercado o el tianguis.

El tianguis ha sido una manera de comerciar desde épocas prehispánicas, en el siglo XVI Bernal Díaz del Castillo (1985) describe al tianguis como un conjunto de multitud de gente, que compra y vende, un mercado callejero, una tradicional forma de venta en la que el objetivo no sólo se centraba en el comercio, la forma en la que la gente socializa, es un aspecto importante para el mexicano. Díaz Guerrero (2001) afirma que sobre la ganancia monetaria, está la amistad o la camaradería entre los comerciantes y compradores, ejemplificando el caso en el que una señora que vendía dos docenas de platos y tazas exhibía su mercancía sentada y platicando con los demás comerciantes y al llegar un extranjero para ver la mercancía, le agrada y le dice “quiero llevármelo todo” pero ella le reclama, que no se lo puede vender todo, porque si el extranjero compra todo “¿luego ella qué va a vender?” Este

proceso externa que la socialización es más importante que la venta, tal pareciera que la venta es sólo un pretexto para convivir, a pesar de que sea obvia la idea de que tanto la señora como su familia, necesitan el dinero (Díaz-Guerrero, 2001, 48).

Si bien los tianguis de ahora difieren a los del siglo XVI, la gran diferencia del tianguis contemporáneo es que ahora en el centro de las ciudades o en zonas comerciales informales, encontramos productos que han pasado por procesos no-formales.

En el centro de la Ciudad de México, muy cerca del Palacio Nacional, entre los mercados de Mixcalco, La Merced y Tepito, se encuentran distribuidas una serie de bodegas y fábricas de artículos decorativos, accesorios, ropa e importaciones orientales diversas: juguetes, prendedores, cepillos, pasadores, maquillaje, artículos electrónicos para la cocina, mochilas, lámparas, tijeras... Se trata de una de las zonas de abasto de importaciones orientales y de ropa para el resto del país y muchas veces para compradores centroamericanos, que prefieren venir a la Ciudad de México y no ir a abastecerse de lo necesario hasta los pueblos fronterizos con Estados Unidos. Los negocios informales como el comercio ambulante se abastecen también ahí, en el centro de la ciudad (Alarcón, 2008, 108).

Dentro del tianguis contemporáneo, encontramos una vertiente que los mexicanos abren desde la racionalidad, desde la formalidad, para poder lograr vender o comprar productos que de manera legal serían difíciles de conseguir. La división entre la formalidad y la informalidad no siempre es clara. Si bien, lo formal podría ser el producto fabricado en un lugar registrado que tiene derechos de prioridad, que vende con factura distribuye a un precio establecido, lo informal tiene muchos matices. Los productos mundiales, por ejemplo, carteras producidas en Italia, abastecen a tiendas establecidas consideradas formales; sin embargo, es posible encontrar otro distribuidor que produzca de manera similar las carteras italianas y que distribuya tanto a los locales establecidos como a los mercados informales. En la globalización, los

productos informales llegan de varios destinos, y de esta manera se va entretrejiendo lo forma con lo informal.¹⁸

Si bien la idea del tiempo y el trabajo, es asociado como una carga a partir de la colonialidad, en Rivera Cusicanqui (2010) podemos observar que en Bolivia, antes de la conquista, el trabajo tenía una estructura diferente. Los aymaras en Bolivia buscan rescatar este lado prehispánico, en donde el trabajo se realizaba con ritmo, con goce, el tiempo que ocupan en hacer las cosas es mayor que el pensado en el mundo occidental. El trabajo es desacelerado, porque se busca recuperar la energía, gozarla y socializar al laboral. Rivera lo contrasta con el trabajo que impusieron en la colonia, cuando se plasma la semejanza del trabajo como castigo, se ejerce un sometimiento laboral y de discriminación al indígena “estamos ante una crítica mucho más severa y profunda a la explotación laboral, que se definiría ya no como extracción de plus trabajo sino como afrenta moral y un atentado contra la dignidad humana” (Rivera, 2010b, 26). Es esta imposición la que genera un rechazo al trabajo (occidental) por parte de los latinoamericanos. Si bien, el grupo de los aymaras en Bolivia busca regresar a las antiguas estructuras laborales, la mayor parte de los ciudadanos que viven en comunidades urbanizadas, están permeados de la forma laboral occidental, y por ende rechazan el gusto por el trabajo y presentan las características expuestas en el presente apartado. La investigación de Rivera Cusicanqui, nos complementa la visión de porqué los mexicanos rechazan el trabajo y buscan realizarlo con pausas y goce. Las categorías de Silvia Rivera nos permiten acercarnos más a la comprensión de la realidad mexicana.

¹⁸Sandra Alarcón (2008) estudia la piratería en México y procesos de economía informal, indagando las vertientes del origen y distribución de los productos híbridos entre lo formal y lo informal.

RECAPITULACIÓN

En este ejercicio he ejemplificado con casos mexicanos, cómo la realidad dista de las teorías contemporáneas y es por ello que como científicos sociales, nuestra labor consiste en crear categorías propias a nuestra realidad. Los puntos estudiados nos permiten confirmar la modernidad barroca que propone Echeverría (1995, 1998) y afirmar que a partir de la epistemología del sur, la filosofía de la liberación, de la colonialidad y desde el colonialismo interno podemos comprender nuestro objeto de estudio desde una perspectiva distinta.

Los estudios mexicanos, que toman fuerza a partir de la Revolución Mexicana, en donde se busca fortalecer un nacionalismo han pasado por etapas en donde tienen más peso que otras. Claramente en la década de los 50, los estudios mexicanos adquieren su mayor concentración. A sabiendas que los textos que retomamos conforman un imaginario, sólo una parte de México, en el presente trabajo son tomados como referencia, con el fin de destacar las características mexicanas ante una etapa en donde la globalización ha permeado casi sin excepción, a todos los países. En México, en la década de los noventa, existió una preocupación de la pérdida de los valores nacionales ante la apertura de mercado. A partir del Tratado de Libre Comercio, en general el gobierno retomó la polémica de la identidad nacional, al temer que a partir de la entrada de productos extranjeros y en general la apertura del mercado, se pudieran perder aquellas tradiciones que hacían característico al pueblo mexicano. (Monsivaís, 2002, 295). Si bien se ha demostrado que el capitalismo occidental y la globalización han influido en el habitus mexicano, lo cierto es que existe una localización en dicho proceso. Esta es la parte que nos interesa rescatar, las localidades.

Ante las premisas de la pérdida de identidad, los estudios locales sirven para encontrar que la globalización no es homogénea y que es por ello que desde las ciencias sociales no podemos analizar a las sociedades con distinta modernidad, porque carecen de categorías para entenderlas. A partir de colonialismo, de la modernidad barroca, de la epistemología del sur, podemos conocer las particularidades de las sociedades llamadas periféricas, o coloniales. En este ejercicio, hemos encontrado cuatro grandes fenómenos que

difieren con la modernidad planteada en la teoría social contemporánea: el lenguaje, los valores familiares y de amigos, el tiempo y el trabajo son cuatro ejemplos para reafirmar que la modernidad en México se ha dado de una manera distinta, es una modernidad barroca, colonial.

Dussel (2000) alude a que estudiar a las comunidades coloniales desde el eurocentrismo no es suficiente porque ellos sólo consideran los sucesos europeos y dejan de lado a las llamadas periferias. Retomando a Dussel y a Bolívar Echeverría, podemos analizar a México desde una perspectiva distinta, que no cumple con las premisas modernas de la teoría contemporánea, sino localiza la modernidad. Claro ejemplo de la modernidad barroca (Echeverría, 1995,1998) está en la manera en la que el mexicano se comunica. El mexicano no permite aceptar la realidad tal como es, no acepta las contradicciones del capitalismo de manera resignada, por medio del lenguaje busca solucionar aquello que no tiene solución y obtener aquello que está prohibido. A través del albur, la ambigüedad, la negación, la mentira, el mexicano inventa caminos por los que puede lograr superar aquellas contradicciones capitalistas que lo arrojan a un futuro indeseable. Mediante el lenguaje, el mexicano demuestra que es posible obtener aquello que busca por medio de caminos no racionales. “Nuestro individuo no baja la guardia, no encuentra la forma racional y humana de lograr sus objetivos; haga lo que haga las cosas seguirán igual, como desde hace cuatrocientos años de los que tenemos noticia y memoria. No le queda sino la desesperación y la violencia por una parte, la pretensión de cambiar todo resolviéndolo al revés” (Aramoni, 2008, 177). Aprovecha las inconsistencias de la ley, los sinónimos que abren caminos permitidos en lo censurado, convence y toca el lado humano del conquistador por medio de su amabilidad y engaño, haciendo enaltecer al otro, mediante la aparente sumisión de su parte. Si algo aparentemente es prohibido, pide que le hagan la valona o lo convence con una mordida. Es por las características de la modernidad barroca, como el mexicano encuentra la manera de solucionar las contradicciones del capitalismo. Silvia Rivera Cusicanqui (2010) también ejemplifica una reacción similar en los indígenas Bolivianos. Ella menciona que el castellano es una lengua para servir al español, en la que no puede expresarse de manera natural, una lengua para callar, mientras que en la lengua oficial de los

aymaras, por ejemplo, no hay censura, el mensaje es claro y directo. De igual manera, la forma de evadir consecuencias o castigos por medio de la ambigüedad es vista en las sociedades latinoamericanas.

Bolívar Echeverría (2009) habla de la fiesta como una mimesis de la revolución, como una oportunidad de romper con la cotidianidad. Ante la resignación de las contradicciones del capitalismo, el mexicano encuentra en las festividades una manera de escaparse de la realidad injusta, explotadora, despreciable. En la fiesta vive de manera tal, de la que no puede gozar en la realidad. Ante la necesidad de estar sometido al trabajo, a la imposibilidad de conseguir lo necesario por medio de lo legal, de frustrarse ante las inconformidades de sus logros, el mexicano encuentra en la fiesta una catarsis, de vivir alegre, es una "...forma particular de enfrentarse a los incidentes que el destino le depara, de tomarlos con alguna ligereza y con un buen sentido de resignación por una parte y, por la otra, de una forma de lateralizar la gravedad de los acontecimientos al referirlos a circunstancias y a hechos trascendentes y mucho más significativos desde el punto de vista de la propia vida y la futura muerte" (Aramoni, 2008, 256). A diferencia de otras nacionalidades, el mexicano ve la realidad de manera fatalista, su realidad se caracteriza por la dominación y siempre el control de "El otro" sobre él, esto es muy contrario a los estadounidenses o los europeos, quienes ven la realidad como algo que ya han dominado y como algo que está sujeto a su voluntad. (Díaz-Guerrero, 2001, 48-49). Sin embargo, es esa condición de sentirse subyugado, la que hace que el mexicano busque medidas alternas para sobrevivir sus inconformidades y la fiesta es un claro ejemplo de ella. De igual manera, Rivera Cusicanqui (2010) alude a que los aymaras se reusan a trabajar bajo el concepto occidental, con sufrimiento, por obligación. Ellos realizan las labores cantando, platicando, gozando el momento. En productividad, una visión eurocentrista podría calificar el trabajo de los aymaras de manera negativa, porque su producción es lenta, sin embargo los bolivianos consideran que el trabajo no debe de perder su goce. Lo deben de disfrutar, visión distinta al fordismo y producción en serie capitalista.

Así como el trabajo bolivariano es un momento de goce y convivencia entre ellos, durante todo el año, las fiestas y los puentes caracterizan a México,

ya que bajo la presión del sometimiento a las lógicas capitalistas, las fiestas permiten un respiro, un espacio para tomar aire profundo y continuar la realidad. El periodo que más espacio abre a este respiro está éntrelos días del 12 de diciembre y el 6 de enero. El puente Guadalupe-Reyes, permite encontrar una puerta hacia la posibilidad de vivir de manera plena, aunque sea momentánea, pero existe “Durante los días que preceden y suceden al 12 de diciembre, el tiempo suspende su carrera, hace un alto y en lugar de empujarnos hacia un mañana siempre inalcanzable y mentiroso, nos ofrece un presente redondo y perfecto, de danza y juerga, de comunión y comilona con lo más antiguo y secreto de México” (Paz, 1993, 51-52).

Otra época del año, es la del 1 y 2 de noviembre, cuando se celebra el Día de Muertos. Sin embargo, el concepto de la muerte no sólo se recuerda esos días, es una de las características de la idiosincrasia del mexicano, el pensar que ante un panorama conquistado, abnegado, lleno de sufrimiento ¿qué puede ser peor? El mexicano no teme a la muerte, porque piensa que vive la penitencia dentro de su realidad y encuentra la única solución en la muerte. El pensamiento racional de respetar a la muerte, de pensar que es la privación de encontrar en este mundo, un sinfín de privilegios que se pueden adquirir a través del dinero, es contrastado con la falta de valor adquisitivo del mexicano y de la forma en la que el mundo se le expone para satisfacer sus necesidades a diario. “En un mundo cerrado y sin salida, en donde todo es muerte, lo único valioso es la muerte” (Paz, 1993, 64). Si bien los países en los que predomina la modernidad realista, ignoran la muerte o luchan con ella por medio de inventos medicinales, la modernidad barroca adquiere otra perspectiva. Una visión que “ve el lado bueno” o por lo menos lo inventa y convive con él.

En México, las contradicciones del capitalismo son afrontadas por caminos alternos al racionalismo, el mexicano convive con la muerte, aunque racionalmente sea algo imposible, dice lo prohibido, y soluciona lo imposible. Ante la dificultad de encontrar una solución razonable, en México el arreglo es posible, aunque la manera sea inaceptable desde una perspectiva moderna racional (Aramoni, 2008, 23). Desde lo laboral, la piratería es un claro ejemplo de la modernidad barroca, en donde se busca vender lo invendible. Los

productos que han simbolizado un status o una meta deseable dentro de la lógica capitalista occidental, exceden la posibilidad de consumirlos para un mexicano promedio. Sin embargo, crean otros medios para consumirlos como es el de la piratería. El mexicano no se conforma con la idea de privarse lo que el capitalismo le ofrece, aunque sea inalcanzable. Busca la manera de obtenerlo, aunque sea un tanto distinto. Es entonces donde debemos de colocar nuestra perspectiva, encontrando aquellas localidades que hacen singular, para efectos del presente trabajo, la sociedad de consumo.

El ejercicio que los estudios mexicanos han realizado, desde principios del siglo XX hasta la fecha son un acercamiento, y han abierto un panorama hacia reflexiones desde el sur, que son necesarias para el análisis latinoamericano, sin embargo, queda camino por recorrer y ¿qué mejor perspectiva que la del investigador latinoamericano para analizar su propia realidad? La modernidad de lo barroco, el colonialismo interno, y la epistemología desde el sur son perspectivas de análisis desde lo local, las cuáles retomaremos nuevamente en el siguiente apartado enfocándonos en la sociedad de consumo.

SOCIEDAD DE CONSUMO

El consumo como actividad biológica, ha existido desde la aparición del hombre. De manera natural el hombre ingiere, digiere y excreta, ello conforma un consumo biológico, actividad indispensable para el hombre. Sin embargo, socialmente, el hombre ha ampliado el consumo hacia las materias primas, vinculándolas con actividades como producción, almacenamiento, distribución y eliminación de objetos consumidos pasando de un *consumo* a un *consumismo*. A diferencia del consumo, el consumismo es un atributo social, es un acuerdo social que reconvierte los deseos, ganas, anhelos humanos en el principal motivo e impulso social (Bauman, 2009, 43-47). La llegada del consumismo, se da en la segunda modernidad sin embargo, su conformación hubiera sido imposible, si no hubiera pasado por el importante proceso de la industrialización, la producción, en masa, la racionalización laboral y el consumo en masa. Todo ello antecede a la conformación de la sociedad de consumo, o el consumismo.

Un análisis del proceso histórico que tuvo el consumo de la primera modernidad a la segunda modernidad, es analizado por Gilles Lipovetsky (2007), quien define en los antecedentes del consumismo dos etapas previas. La fase 1 comprende de 1880 a 1945 y la segunda fase de 1950 a finales del siglo XX.

La primera etapa comprende de la década de 1880 hasta 1945, con el fin de la Segunda Guerra Mundial. En esta primera fase, aparecen los mercados nacionales, cuyas ventas podrían ser exportaciones auxiliadas por el ferrocarril.

Es en la primera modernidad, como hemos indicado en el capítulo de “La Sociedad Contemporánea” del presente trabajo, cuando el trabajo característico es el empleo de los obreros y mano de obra para fábricas. El aumento laboral en las fábricas aunado a las formas racionales de producción (producción en serie, fordismo) produjo por ende, un aumento en la producción, caracterizada como *producción de masas*. Lipovetsky (2007) hace evidente el aumento de la producción en esta primera etapa que antecede a la Sociedad de Consumo, con la implementación del fordismo. “Gracias a la cadena de

montaje, el tiempo de trabajo necesario para ensamblar un chasis del Ford modelo T pasó de doce horas y veintiocho minutos en 1910 a una hora con treinta y tres minutos en 1914” (Lipovetsky, 2007, 23).

La producción en masa, se realizó en carros pero también en diversos productos como jabones, sopas, leche, productos envasados, películas fotográficas, cereales, entre otros productos. La venta de automóviles fue uno de los emblemas de cambio tanto de la producción como del consumo. La cadena de producción generada por la especialización de trabajo, originó que se produjeran más carros y que bajaran sus costos. La producción a bajo costo y en masa, fue lo que enmarcó a la primera etapa de los antecedentes de la sociedad de consumo, no sólo por el aumento de productos en venta, sino por la (educación) que generó en las personas. Fue una primera etapa del cambio de los valores dados a los productos, de una sociedad de productores a una sociedad de consumidores, el cambio de predilección por objetos caros pero duraderos y útiles gira hacia una preferencia de productos de bajo costo, pese a su carencia de utilidad o de calidad. En palabras de Lipovetsky, la propagación de artículos producidos en masa a bajo costo formó una filosofía de consumo en “poner los productos al alcance de las masas: la era moderna del consumo comporta un proyecto de democratización del acceso a los bienes comerciales” (Lipovetsky, 2007, 24).

El nacimiento de la filosofía del consumo de adquirir productos en cantidad más que en calidad, nace en esta etapa, sin embargo, no tuvo gran representación, puesto que los salarios de los obreros no eran suficientes para adquirir los productos de lujo, pese a su condición masificada. En proporciones, a principios del siglo XX, en Estados Unidos, el 19% poseía auto, sin embargo tanto en Inglaterra como en Francia, sólo el 2%, proporciones similares se contaban en electrodomésticos como aspiradoras, planchas y hornos eléctricos (Lipovetsy, 2006a, 24). Esta primera etapa antecedente de la sociedad de consumo estaba restringida a la burguesía, y en general se percibía una sociedad de ahorro, de sacrificio, esfuerzo, puntualidad, autoridad, lo que Zygmunt Bauman considerará la sociedad de productores.

La primera mitad del siglo XX, que Lipovetsky considera como la primera fase que antecede a la sociedad de consumidores, es nombrada por Bauman (2009) como sociedad de productores o modernidad sólida. Hemos dicho que el principal consumidor de principios del siglo XX, es el burgués. El consumo era restringido, en general se buscaba apropiarse y poseer bienes que aseguraran confort y estima. La sociedad de productores valoraba la estabilidad de lo seguro y de la seguridad de lo estable. En general, los valores, no sólo del consumo sino los buscados, estaban definidos por la seguridad y la estabilidad.

Hemos mencionado que a principios del siglo XX, el trabajo delimitaba la identidad, ello delimitaba el lugar dentro de la sociedad y se formaban las metas personales en torno a lo preestablecido, a los roles, obligaciones y necesidades pre estipuladas socialmente, lo cual generaba seguridad y estabilidad. “La búsqueda de la seguridad apostaba al anhelo intrínsecamente humano de un marco seguro y resistente al tiempo, un marco confiable, ordenado, regular y transparente y por lo tanto perdurable... En esa época, un enorme volumen de posesiones sólidas, grandes, pesadas e inamovibles aseguraban un futuro promisorio y una inagotable fuente de confort, poder y estima personales” (Bauman, 2009, 48). Lo grande era señal de una existencia protegida. La seguridad a largo plazo, era un valor primordial. Los bienes adquiridos no eran para consumo inmediato, se compraban y se pensaban para que no se dañaran o devaluaran, para que se mantuvieran intactos. Las cosas casi tenían la frase “hasta que la muerte nos separe”.

Dentro del consumo de objetos, la seguridad, durabilidad, estabilidad, se pueden entrever en objetos adquiridos en estos años, aunque cabe recordar, que los consumidores eran en su mayoría burgueses y se trataban de objetos ostentosos, que duraran de generación en generación y no se depreciaran ni se desgastaran fácilmente, entre ellos están los metales nobles, los diamantes, piedras preciosas, ferrocarriles, todos los lujos instaurados en los palacios eran ostentosos y duraderos. En cuanto a la decoración y exhibición de riquezas, el objetivo era demostrar la clase social perteneciente, por medio de objetos “seguros”, con “poco desgaste”, puesto que el imaginario social era de que la

posición social obtenida con aquellos consumos le permitía mantenerse en el mismo nivel, conservarlo y hacerle notar a los demás su condición social.

Tanto las premisas de Lipovetsky, como de Bauman, las encontramos en Thorstein Veblen (1971) cuando habla de la clase ociosa. Thorstein Veblen caracteriza al hombre de la sociedad de productores como un hombre ocioso, el que se adinera a partir del trabajo de los demás. La condición del ocio se da debido al capitalismo, a la primera modernidad y el ocioso también se distingue por su consumo. Sin embargo el consumo es similar al que Bauman alude como la sociedad de productores. El consumo ostensible, dice Veblen, es aquél que busca demostrar de las riquezas y acumularlas en grandes cantidades y dimensiones, para que la sociedad pueda notar las pertenencias.

A diferencia de Lipovetsky, quien menciona que el consumo de la primera fase de la modernidad, es restringido para la clase burguesa, Thorstein se atreve a decir, que la condición de consumo se expande a toda la sociedad, sin importar la clase social a la que se pertenece. El consumo de grandes y duraderas riquezas es un valor de la clase ociosa. “Ninguna clase social, ni siquiera la más miserablemente pobre, abandona todo consumo ostensible consuetudinario. Los últimos artículos de esta categoría de consumo no se abandonan, sino bajo el imperio de la necesidad más extrema. Se soportan muchas miserias e incomodidades antes de abandonar la última bagatela o la última apariencia de decoro pecuniario” (Veblen, 1971, 91). Haciendo una síntesis de ambas posturas, podríamos concluir, que si en efecto las clases medias o bajas podrían tener una adquisición de productos de consumo costosos, duraderos, que manifestaran riqueza, la valoración de ellos era jerárquicamente elevada, sin embargo, retomando las ideas de Lipovetsky, en cantidad, el mayor número de consumidores eran burgueses.

Veblen se refiere a la clase ociosa como la clase que aludía a exhibir a la sociedad sus posesiones, característica principal de la sociedad de productores. La exhibición era de pertenencias sólidas, indestructibles, producidas con materiales sólidos como metales duros, y ostentosos como piedras preciosas, que sean resistentes al tiempo y conserven su belleza. Bauman (2009, 50) ejemplifica los bienes de la modernidad sólida, como cajas

fuertes de hierro macizo, pozos de petróleo, ferrocarriles, lujosos palacios, por ejemplo.

Dentro de las décadas de 1880 a 1945, surgen las marcas de productos. Las marcas internacionales, nacen después de 1880, anterior a esta fecha, los productos eran vendidos a granel o si llegaban a tener marca, no eran nacionales, tenían poco alcance de venta. La publicidad también nace en estas fechas, ya que con un incremento de producto, se buscaba abarcar más consumidores. En la década de 1880, se fundaron marcas que hoy son las transnacionales, cuyos productos tienen un alcance de consumo mundial. Entre las más renombradas, están Coca-Cola, Procter & Gamble, American Tobacco, Kodak, Heinz, Quaker Oats, Campbell Soup, entre otras (Lipovetsky, 2007, 25). El cambio de producción generó cambios del consumidor tradicional al moderno; en épocas premodernas, el consumidor se confiaba de lo que el vendedor le decía y la decisión de compra se debía a la labor del vendedor. Es en la etapa que comprende de 1880-1945, cuando el consumidor le da su confianza no hacia el vendedor, sino hacia la publicidad. “Al romper la antigua relación comercial dominada por el comerciante, la fase I transformó al cliente tradicional en consumidor moderno, en un consumidor de marcas al que había que educar y seducir sobre todo por la publicidad” (Lipovetsky, 2007, 25).

Naomi Klein (2001), alude el auge de las marcas, con la industrialización. Con la producción en masa, que provocó un consumo en masa, los productos que se ofrecían, tenían características similares y había que inventar una manera de diferenciarlos. “En la era de las máquinas, la competencia por medio de las marcas llegó a ser una necesidad; en un contexto de identidad de producción, era preciso fabricar tanto los productos como su diferencia según la marca” (Klein, 2001, 24).

De esta manera, las marcas comenzaron a tener un peso mayor en el consumo, la publicidad no sólo consistía de forma informativa, comenzaron a basarse en una imagen atractiva que captara la atención del consumidor, al tener que elegir entre dos o más productos similares. Ejemplos del surgimiento de marcas, están los cereales de Quaker Oats, jabones de Procter and Gamble, harinas de Aunt Jemina, sopas Cambell, encurtidos de H.J Heinz,

entre otros. La dinámica de consumo cambió, mientras que en la época preindustrial, atendía una persona y ofrecía sus productos, comercializando con el habla y la presencia, las marcas sustituyeron al *tendero* y lo representaban en las marcas. La evolución de la tendencia del mercado, de cambiar del producto casero sin marca al producto industrial con nombre, fue paulatino. La gente buscaba esta familiaridad con los tenderos y una de las maneras en las que se vinculó al trato de vendedor, de la asociación del carácter y su trato individual, con la de los productos estandarizados, fue colocar en las marcas, los imaginarios de los tenderos. Así nos encontramos con caras como en los hot cakes de “Aunt Jemima”, o en el arroz de “Uncle Ben’s”. “Los logos fueron creados para evocar las ideas de familiaridad y de popularidad, tratando de compensar así la novedad perturbadora de los artículos envasados” (Klein, 2001, 24).

Los productos nuevos que no eran consumidos con el tendero, también tenían dicho vínculo “personal”. Se buscaba que la marca transmitiera algo personal, humano, cálido. Por ejemplo los autos de General Motors. Los anuncios de General Motors comenzaron a contar la historia de personas que conducían sus coches, el doctor, el farmacéutico, que gracias al auto, cumplía su misión social.

El surgimiento de las marcas comerciales, modificó la forma de consumo, puesto que antes se compraban los productos por sí mismos, pero a partir del auge de la publicidad, el consumidor compra la marca (Klein, 2001, 26).

Los nuevos productos con marcas, se comercializaban, tanto en los pequeños establecimientos como en los grandes almacenes, comenzaron los supermercados, pero de igual manera, productos que eran para necesidades distintas a las básicas y era exhibida, en primer lugar en los almacenes y posteriormente en los centros comerciales.

La instauración de los almacenes comerciales comenzó en Francia, en 1865 con el almacén *Printemps*, precedido de *Le Bon Marché* en 1869, posteriormente en Estados Unidos, en 1870 se inauguran *Macy’s* y *Bloomingdale’s* cambiando la manera de consumo. En contraste con la época

premoderna, a partir de 1880, la gente comenzó a asistir con gran recurrencia a los almacenes, atraídos por la variedad de productos, la decoración de las tiendas, la publicidad, el bajo precio sobretodo fijo, el precio establecido. El precio dejaba de estar a consideración del vendedor. Es importante recordar que en esta primera etapa de los antecedentes de la sociedad de consumo, el público destinado era todavía la burguesía.

La experiencia de asistir al almacén comercial no está delimitada sólo en la compra, o el consumo, sino en la experiencia y el gusto de ser seducido por la publicidad del lugar. Las compras del almacén, rompen con los motivos tradicionales de compras pre modernas. El centro comercial no satisface necesidades, sino las crea y estimula la necesidad de consumir. “La fase I [1880-1945] inventó el consumo-seducción, el consumo-distracción del que somos fieles herederos” (Lipovetsky, 2007, 27).

En resumen, la primera fase que Lipovetsky (2007) menciona como antecedente a la sociedad de consumo, comprende desde 1880 hasta 1945 y puede ser equivalente a la sociedad de productores de Bauman (2009), es caracterizada por el consumo de bienes ostentosos, pero duraderos, los cuáles delimitaban la condición social de las personas, buscando seguridad y estabilidad en su estatus. Tanto el taylorismo como el fordismo comenzaron a producir en masa, y por ende fue necesario la creación de marcas que diferenciaron los productos, las cuales buscaban transmitir valores humanos, cálidos, que evitaran el conflicto de pasar de tener trato en el comercio, con un vendedor específico con convencimiento de compra, al de productos enlatados o envasados estandarizados. Pese a la gran producción en fábricas, el consumo en masas no se dio, sino hasta décadas posteriores, sin embargo, podemos encontrar antecedentes en la primera fase.

La segunda fase que antecede a la sociedad de consumo, comienza en 1950 y se distingue económicamente por la multiplicación del poder adquisitivo de los salarios (debido a los modelos fordistas y tayloristas, permitieron un crecimiento de producción y por ende aumento de salarios), lo cual generó una expansión del comercio, no sólo por la clase burguesa, sino también hacia el resto de la población provocando un consumo de masas. Otro factor que

propició el aumento del consumo, fueron las aperturas de crédito. El objetivo de consumo fue más allá de la adquisición de alimentos y productos básicos “Por primera vez, las masas acceden a una demanda material más psicologizada e individualizada, a un modo de vida (bienes duraderos, tiempo libre, vacaciones, moda) asociado antaño a las minorías privilegiadas” (Lipovetsky, 2007, 28). La segunda fase que antecede la sociedad de consumo, se caracteriza por la distribución en grandes cantidades, así como sus grandes ventas.

Hasta ahora, hemos hecho énfasis en que los cambios sociales que ocurren a principios del siglo XX, la producción y consumo en masa, la introducción de la publicidad y las marcas, así como el cambio de motivos de compra para el consumidor, anteceden a la sociedad, llamada de consumo (Baudrillard, 2009) o consumismo (Bauman, 1998). El enriquecimiento de los países a partir de la producción en grandes cantidades, generó consumistas. Hemos retomado el análisis de Veblen (1971), en donde la sociedad consumidora buscaba diferenciarse socialmente de los demás. Al comprar buscaba prestigio, reconocimiento, distinción. De manera paulatina, además de la distinción, los consumidores fueron buscando otras motivaciones en el consumo. Si bien la segunda fase que antecede a la sociedad de consumo, de acuerdo a Lipovetsky (2007) comienza en los cincuenta, posterior a las guerras mundiales, a la par ya se generaban semillas de los valores que caracterizan a la sociedad de consumo. “La verdad es que desde los años 1950 y 1960 acceder a un modo de vida más fácil y cómodo, más libre y hedonista, era ya una motivación muy importante entre los consumidores” (Lipovetsky, 2007, 34). La exponencialización del consumismo tuvo sus bases en causar sentimientos placenteros, sobre todo a nivel individual, alejándolos del sometimiento a la crítica, al juicio social.

Entre 1950 y 1960, los productos se caracterizaban por, como lo hemos mencionado, otorgar una posición al comprador, sus materiales con los que eran fabricados, eran duraderos, notorios y la publicidad de los mismos hacía énfasis en el reconocimiento social que se generaba al adquirir dicho producto.

Conforme la oferta de productos fue creciendo, y el consumo en masa *democratizó* el confort y abrió la posibilidad de acceso a bienes que

demarcaban prestigio social, las clases sociales fueron desdibujando sus fronteras “Mientras se mezclan y confunden los hábitos y particularmente de clase, los consumidores son más imprevisibles y volátiles, están más al acecho de la calidad de vida, de la comunicación y la salud” (Lipovetsky, 2007, 36). Cuando el consumo gira en función del individualismo, y deja a un lado el prestigio y la búsqueda por pertenecer a un status social definido, se da la sociedad de consumo contemporánea, que ha sido nombrada de diversas maneras: sociedad de hiperconsumo (Lipovetsky, 2007), era del consumo (Alonso, 2006), sociedad líquida de consumidores (Bauman, 2009), entre otras conceptualizaciones. En la sociedad de consumo, los productos son más personalizados, representados por un perfil hedonista e individualista. “Ya no compramos tanto para ganar la estima de los otros cuanto pensando en nosotros mismos, para comunicarnos, estar en forma y con buena salud, vibrar, sentir emociones, vivir experiencias sensitivas o estéticas” (Lipovetsky. 2006b, 51). Así como Lipovetsky atribuye que las fases anteriores a la sociedad de consumo, buscan ser ostentosas, Bauman (2009), marca la ruptura entre la sociedad de productores y la sociedad de consumidores por el abandono de la búsqueda de la estabilidad. El hombre de la sociedad de consumo, para Bauman, será un hombre líquido, que demerite la seguridad, que busque constantemente novedades comerciales que despierten su interés. El hombre líquido no se interesa por un futuro previsto, un futuro seguro, como se interesaba el hombre sólido. Es apasionado por el movimiento, por descubrir nuevos horizontes. El consumidor líquido busca incesantemente nuevos placeres que satisfagan sus necesidades personales, como lo indica Lipovetsky. El hombre líquido compra lo que él piensa que le será de beneficio, pero sobre todo, que satisfaga su placer de manera inmediata, sin esperar, sin ahorrar, sin dejar pasar tiempo que demerite el valor de lo comprado. Mientras el hombre sólido confiaba que al adquirir un producto la duración sería larga y ello demostraría por largo tiempo su posición social, el hombre líquido está consciente de que los productos tendrán una vida corta, sin embargo eso no es de importancia en la sociedad de consumo. El motor de consumo en la sociedad del hiperconsumo, es la constante adquisición y desecho de bienes, que satisfagan necesidades inmediatas y breves. El principal objetivo de la compra es inmediato, a sabiendas que al poco tiempo volverá buscar otra

necesidad caracterizada por placeres instantáneos no duraderos. La felicidad del consumidor en la segunda modernidad no se asocia con la gratificación de deseos, sino con el aumento permanente del volumen y la intensidad de los deseos, lo que a su vez desencadena el reemplazo inmediato de los objetos pensados para satisfacerlos y de los que se espera satisfacción (Bauman, 2009, 50).

El cambio de valores entre una etapa a otra, es evidente. Por ejemplo el individualismo en la primera modernidad era considerado como un antivalue. La resistencia a la instauración de la democracia en la primera modernidad, es un ejemplo de que el imaginario social aludía a un consenso generado por grupos, jerárquicamente era mejor visto que una decisión se tomara como parte de la colectividad burguesa, o en base a las tradiciones grupales, por el contrario, se rechazaban las decisiones individuales y aisladas sin una aprobación de la élite. “En la modernidad inaugural, se acusaba a la democracia de poner en peligro el pensamiento individual por el empuje del conformismo y el <<despotismo de la mayoría>>. Hoy es el consumo y los medios lo que alimenta las inquietudes en este plano” (Lipovetsky, 2008, 90).

El individualismo ha generado consecuencias en la organización social. Resulta cuestionable evaluar hasta dónde el individualismo ha afectado los valores sociales y su estructura. En este apartado sólo retomaremos las teorías contemporáneas para dar cuenta de los cambios. Por ejemplo, Lipovetsky (2010, 108) alude a que mientras en la primera modernidad, se mantenía una ética protestante en donde se primaba el ahorro, la austeridad, en la hipermodernidad, se pierden dichos valores además de desvalorarse las costumbres y tradiciones.

Bauman comparte la idea de la individualización en la modernidad líquida, él afirma que la sociedad de consumidores tiende a romper y a hacer frágiles los grupos, los desagrega. Recordemos los ejemplos de comercio de la primera modernidad mencionados, las personas acudían con los tenderos y sociabilizaban, la personalidad del tendero era clave para acudir o evitar el lugar de compra. De manera paulatina la interacción entre el comprador y el vendedor se ha ido alejando, hasta caer en relaciones artificiales. George

Ritzer (1996), ejemplificaba esta idea de Bauman, cuando mencionaba la forma en la que los tenderos atendían los restaurantes de comida rápida.

“... la mayor parte de lo que empleados y clientes dicen y hacen en los restaurantes de comida rápida está bastante ritualizado...La cadena Roy Rogers obligaba a sus empleados a que siguieran el ritmo de un tema del salvaje oeste, vestidos con trajes de vaquero, y dirigiéndose con un <<¿Qué hay paisano?>> a todos los clientes que iban a encargar el menú. Después de pagar la comida, se les despedía con un <<feliz ruta>>. La repetición de este saludo familiar visita tras visita agradaba a los habituales de la cadena. Mucha gente sintió una profunda pérdida cuando la empresa abandonó esta costumbre. En una sociedad mcdonalizada, estas seudointeracciones se convierten cada vez más en la norma hasta el punto de que se llega a desearlas.

Pese a ser un saludo falso, el consumidor percibía un saludo amistoso, lo cual desapareció cuando eliminaron esta parte del saludo. Esto es un ejemplo de lo impersonal de la sociedad de consumo de la segunda modernidad. Puesto que antes de existir ese saludo fingido, anteriormente el tender saludaba personalmente y establecía una breve (o larga) conversación acerca de la vida del comprador. A diferencia de la primera modernidad, los vínculos que se crean dentro de la sociedad de consumo, no son duraderos. Los lazos que se establecen son momentáneos (Bauman, 2009, 109). La sociedad de consumo racionalmente busca la estandarización, para evitar que algún comprador se sienta incómodo por la manera en la que el vendedor se dirige ante él. Se buscan guiones preestablecidos, que causan confianza para los consumidores. Ello se busca para generar que el individuo obtenga reacciones no esperadas y deje de consumir.

Retomando la tendencia al individualismo, Ulrich Beck (2005) también nota dicha influencia, de manera más sutil. Él confirma que la segunda modernidad es delimitada por un intercambio cultural global, en el que las tradiciones y en general la cultura son afectadas por el consumismo. “El cosmopolitismo banal está ligado de manera estricta a todas las formas del consumo. No sólo lo vemos en la gigantesca y variopintada mezcolanza de comidas, alimentos, restaurantes y menús [...] También penetra en otros

ámbitos de la cultura cotidiana, como por ejemplo la música” (Beck, 2005, 62). Es innegable decir que el consumismo ha permeado en todas las sociedades y el valor que los teóricos contemporáneos aluden al consumismo es un individualismo hedonista, sin embargo encontramos otras características de la sociedad de consumo, las cuales serán tratadas a continuación.

Hemos mencionado que más allá del consumo biológico, el consumismo resulta de un acuerdo social y en la sociedad contemporáneo, el consumo ha adquirido gran importancia porque funge como eje de las características sociales contemporáneas. Autores como Ulrich Beck (2005), Barry Smart (2010), Lipovetsky (2010, 2006a, 2006b), Zygmunt Bauman (2000, 2007), notan que la propagación del capitalismo de manera mundial y en grandes extensiones, han generado múltiples cambios sociales. En general, la cultura del consumo fue formándose desde el siglo XIX y fue aumentando, la cantidad de producción generando bienes disponibles, transformando los lugares de venta, de ser aislados a conformar pequeños locales consecutivos en las calles, seguidos de tiendas departamentales, llenas de publicidad intensa ofreciendo bienes cada vez más alcanzables hasta el día de hoy en el que las compras pueden hacerse en línea (Smart, 2010, 23).

“La era del hiperconsumo... ha modificado nuestra vida infinitamente más que todas las filosofías del siglo XX juntas” (Lipovetsky, 2008, 13). Bauman afirma que “la sociedad de consumidores implica un tipo de sociedad que promueve, aliente o refuerza la elección de un estilo y una estrategia de vida consumista, y que desaprueba toda opción cultural alternativa” (Bauman, 2009, 78). Baudrillard (2009) estudia la sociedad del consumo en cuanto a su relación con los signos. Para el autor, la sociedad de consumo es una amalgama de signos, que implica adquirir productos sin justificación o sin un fin específico, con carencia de una necesidad y motivado por un impulso, que puede darse de manera compulsiva, la utilidad y la función de los productos quedan subordinadas. Baudrillard ve al consumo de la sociedad de la segunda modernidad como un “despilfarro productivo [en] perspectiva inversa desde el punto de vista económico (fundado en la necesidad, la acumulación y el cálculo) según el cual, por lo contrario, lo superfluo procede a lo necesario, el

gasto precede en valor si no ya en el tiempo a la acumulación y a la apropiación” (Baudrillard, 2009, 31).

El cambio de una época del consumo a una del consumismo se da a partir de la expansión de oferta de productos, debido a los procesos racionales de trabajo. En la sociedad de consumo, el capitalismo se vuelve hipercomercial, diversificando la oferta de productos con infinidad de variedades. Mientras en la primera modernidad, los artículos que se consumían duraban prácticamente toda la vida y le daban un status a las personas, en el consumismo, se busca desecharlos rápidamente para adquirir los nuevos productos que ofrecen siempre una experiencia más atractiva que la anterior y dejan de vincular a la familia con una clase definida, el individuo busca satisfacer sus necesidades personales antes de generar un reconocimiento social. “Vivimos en una sociedad de sobreabundancia de ofertas y de desestabilización de las culturas de clase: y en este contexto aumenta la individualización de los gustos” (Lipovetsky, 2008, 57).

La sobre oferta de productos, generó un cambio en el valor del ahorro y consumo de productos seguros. Los autos, por ejemplo, fabricados en la primera modernidad duraban mucho tiempo y tenían la fácil opción de ser reparados, pensando que un auto podía durar muchos años. En la era del consumismo, el objetivo es que los consumidores adquieran constantemente nuevos productos, por ello la fabricación de los mismos deja de ser duradera. Si bien los valores que anteceden al consumismo se centraban en adquirir y acumular, ahora la necesidad es de eliminar y reemplazar. La calidad de los productos es baja o por lo menos su durabilidad. En la sociedad de consumo, los aparatos electrónicos como computadoras, celulares, televisiones son constantemente superadas por nuevos productos, es por ello que un consumidor líquido tienda a desechar los productos antes de que la vida del producto haya llegado a su término. Y si por alguna razón, el consumidor no haya caído en la persuasión de cambiar el producto por uno nuevo, la misma vigencia del producto llegará a su fin en un corto plazo, y al ser más costosa la reparación del producto o las reparaciones, que un producto nuevo, el consumidor se ve en la necesidad de reemplazarlo.

“El consumismo que impulsa el mercado tiene una receta para sortear inconvenientes: cambiar el producto fallado o simplemente imperfecto, y en definitiva no del todo satisfactorio, por uno nuevo y mejorado... Después de todo, en el mercado de la oferta y la demanda, la necesidad de reemplazar lo ‘anticuado’, lo que no satisface o simplemente no queremos más, ya está prevista en el diseño de los productos en cuestión de las campañas publicitarias, pensadas para crecientes volúmenes de ventas” (Bauman, 2009, 36).

En la sociedad de consumo, la corta vida útil de un producto es algo que los productores procuran para promover la circulación de bienes, lo cual es aceptado por los consumidores, ya que más que buscar la calidad del producto, se busca la experiencia de lo que el consumidor ganará con la compra. Así como en la primera modernidad, el objetivo era acumular productos duraderos que mostraran la clase social, el motor de la sociedad de consumo va dirigido hacia adquirir nuevas experiencias y vivencias a través de la adquisición novedosa. Lo duradero de la primera modernidad, fue sustituido por lo desechable, en palabras de Bauman, los productos vienen con “obsolescencia incorporada”, a cambio de la generación de placeres intensos a prueba de decepción. Parte de los motivos para reemplazar a los artículos de manera constante, es la sintonía que se trató previamente, acerca de la modernidad líquida. Ante una inestabilidad social de planificación a futuro, los bienes son consumidos y eliminados de manera instantánea, bajo ideas inestables del deseo, priorizando la gratificación ante cualquier valor.

Si bien, la inestabilidad de deseos es un factor presente en la sociedad de consumos, la publicidad se encarga de transmitirle al consumidor, la idea de que mediante el consumo, está generando su identidad, mediante la libre elección de sus adquisiciones. La diversidad de productos ofertados, causa sensación de libertad en el consumidor. Sin embargo, es una libertad disfrazada puesto que es una libertad coartada a los productos que previamente fueron aceptados, que encaminan hacia una sociedad hedonista, del desecho, del aislamiento social en cuanto a responsabilidades y trabajo en comunidad.

“La libertad de consumo significa orientar la vida hacia bienes aprobados por el mercado y de ahí que excluya una libertad crucial: la libertad ante el mercado, libertad que significa otra cosa más que elegir entre productos comerciales promediados. Sobre todo, la libertad de consumo aparta las aspiraciones de libertad humana de los asuntos comunitarios y de la administración de la vida colectiva” (Bauman, 2005, 344).

La lógica del consumo, sumerge a los compradores en un ambiente predefinido y así como la mercadotecnia utiliza la inestabilidad de las identidades para vender la libertad y elección de los consumidores mediante su intervención en la sociedad de consumo, también promueve el alcance de la felicidad por medio de las compras.

Las experiencias de la sociedad de consumo, traen implícito el promover necesidades “nuevas”. Mientras en la primera modernidad, las necesidades eran claramente establecidas por la sociedad, las aspiraciones homogéneas y estables, en la modernidad líquida, la inestabilidad es un factor que la sociedad de consumo utiliza para la constante acumulación de bienes. La gente no busca ya sólo satisfacer sus necesidades básicas, sino busca vivir y cumplir aquellas nuevas necesidades promovidas por la mercadotecnia. Podemos ejemplificar diversos productos como el celular, las computadoras, los autos lujosos, entre otros, que ofrecen una nueva experiencia con la adquisición de los mismos. La comunicación de la modernidad líquida, generó la necesidad de comunicarse con las personas en el lugar y a la hora que sea, mediante los celulares, por ejemplo. Es de saberse que las necesidades van cambiando de acuerdo con los contextos históricos, sin embargo, en la segunda modernidad, la aceleración de generación de necesidades basadas en la adquisición, no tiene precedentes.

Si bien, la sociedad de consumo se encarga de promover la obtención de la felicidad mediante la adquisición de nuevos productos, en la realidad los beneficios quedan lejos de alcanzar dicha satisfacción, lo que causa el uso del producto no va más allá que una satisfacción momentánea. Esta satisfacción es nombrada por la mercadotecnia como felicidad. El conflicto de la estrategia de venta, es que la felicidad como tal no puede ser alcanzada por el consumo. Abraham Maslow, cuando analizó las necesidades del ser, no contemplaba el

consumo dentro de ellas, las necesidades iban relacionadas con (mencionar las necesidades básicas) pero el consumo, parece insuficiente para la autorrealización personal, o de alcanzar la felicidad. “Cuanto más se multiplican los desengaños y las frustraciones de la vida privada, más se dispara el consumismo como consuelo, como satisfacción compensatoria, como una forma de <<levantar el ánimo>>. Por este motivo cabe augurar un largo porvenir a la fiebre consumista” (Lipovetsky, 2008, 52). La insatisfacción de la sociedad de consumo se propaga cuando la mercancía ofrece algo atractivo y por tanto resulta decepcionante para el consumidor permanecer con los productos antiguos que carecen de la novedad, es una dinámica que expone al consumidor a una insuficiencia de por vida. El consumidor se encuentra frustrado, insatisfecho por no poder cumplirse todo lo deseado.

Las insatisfacciones de la sociedad de consumo, son constantes, por ello la sustitución de la mercancía tiene que ser rápida. El modelo de un celular, no tarda más de un año en ser reemplazado, de igual manera todos los aparatos tecnológicos cuentan con la misma característica, no quiere decir que los productos necesiten una mejoría para realizar eficazmente su desempeño, sino que la sociedad de consumidores basa sus motores en el flujo e incesante consumo. Por ello, cada día se apresura el poder producir nuevos artículos que superen a los anteriores.

La producción acelerada, alimentada por el bombardeo publicitario que incita a los consumidores a adquirir los nuevos productos, necesita de facilidades de compra. El mensaje publicitario, persuade al consumidor para que se interese por seguir adquiriendo más productos, aunque tenga uno similar o que todavía esté en uso, y esta necesidad sea perene “...nunca vamos suficientemente deprisa, el neoconsumidor lo quiere todo, todo inmediatamente, y la menor avería o demora le pone furioso” (Lipovetsky, 2008, 46). Económicamente, para promover el flujo del consumo, las tarjetas de crédito los cheques o compras a pagos son un gran incentivo para el consumidor.

La diferencia entre el consumidor de la primera modernidad con el de la segunda modernidad, es que mientras el primero por su propio esfuerzo

conseguía comprar bienes duraderos, visibles, ostentosos que le dieran cuenta de su status, el consumidor de la segunda modernidad, buscará incesantemente cambiar sus posesiones, no se ata a ellas, las desecha rápidamente y por ende consume con velocidad. El consumidor de la segunda modernidad, participa activamente en el mercado aunque no cuente con el capital suficiente, la economía que postergue el pago sirve como solución para evitar que los consumidores dejen de adquirir "...cuando el crecimiento del producto bruto amenaza con desacelerarse, o lo que es peor, cuando se acerca a cero, es de los consumidores, con sus chequeras o, mejor aún, sus tarjetas de crédito, de quienes se espera que "hagan funcionar la economía", es a ellos a quienes se empuja y engatusa para "sacar al país de la recesión" (Bauman, 2009, 110), la estrategia de fomento al consumo no forzosamente produce beneficios, a partir de las crisis por las burbujas económicas de las inmobiliarias, en donde se otorgaron más créditos de los que se pudieran solventar, han demostrado que este modelo económico es cuestionable.

Sin embargo, una de las características de la sociedad de consumo de la segunda modernidad es el consumo activo ya sea por su adquisición por capital propio o a crédito. Uno de los lugares en los que más se promueve este tipo de comercio es en los grandes almacenes y centros comerciales. El centro comercial, nace con la modernidad, la idea de instaurar grandes concentraciones de tiendas en un mismo lugar, otorgaba al consumidor facilidades a la hora de comprar, para evitar que las implicaciones negativas como el traslado a diferentes zonas de la ciudad, o de la búsqueda de ciertos productos sin referencia impida que las personas consuman, se crean los centros comerciales. La dinámica del centro comercial está íntimamente ligada con la racionalización. En los centros comerciales podemos notar varios de los aspectos que George Ritzer (1996) atribuye a la McDonalización. El centro comercial racionalmente procura que los impedimentos que el consumidor de la primera modernidad vivió, se eliminen, procurando un orden en las tiendas, la organización está sincronizada con la psicología del consumidor, comenzando por tiendas con productos no tan conocidos, pero llamativos y organizado por largos pasillos en donde la tienda más buscada quede al final del mismo,

atravesando diversas bancas o una zona de comida en la mitad para ofrecer confort en caso de que el consumidor presente cansancio o hambre.

Esa gran institución estadounidense, el centro comercial (shopping mall), es el aspecto más cercano de la vida contemporánea al tipo ideal de la racionalidad triunfante. Los centros comerciales son un escape del desorden del “mundo real”. Ofrecen un entorno controlado, física y espiritualmente seguro ante el mundo de la vida alternativo; ahí el gozo de elegir no está contaminado con el miedo al error, ya que sólo quedan “elecciones racionales” lo adecuado de cualquier elección queda garantizado de antemano (Bauman, 2005, 299).

La sociedad de consumo, busca crear espacios que liberen de las inconformidades de la vida real de la persona. Mientras en el mundo real hay injusticia, escasez, hambre, al entrar al centro comercial, se amurallan esas indeseadas condiciones sociales proporcionándole al consumidor un escape, una vivencia segura de un mundo ficticio pero deseable. Es un mundo racional perfecto, controlado tanto ideológicamente como físicamente. Ideológicamente se puede notar que el ambiente es protegido por la misma dinámica social que fomenta. Las franquicias que pueden estar dentro del centro comercial, son reguladas por un sistema global. Generalmente los grandes centros comerciales pertenecen a una organización que permite o prohíbe la incorporación de determinadas marcas. De igual manera las actividades que se desarrollan en el mismo son controladas por los mismos asistentes. Existe una unión del control físico con el ideológico en cuanto a la entrada de los asistentes. Cualquiera puede entrar al centro comercial, el espacio público abre sus puertas a todo tipo de consumidor, sin embargo, no todos entran a todos los centros comerciales. En el imaginario social hay un rechazo de entrar a un centro comercial que no sea equiparable con su clase social. En el caso de México, como lo mencionamos más adelante, el tipo de asistente de una plaza clase media como el de Plaza Universidad, se distingue del que asiste al Centro Comercial Santa Fé, considerado de clase alta. Nadie impide la entrada, y seguramente hay casos excepcionales en los que se presentan gente de distinto status al del centro comercial, pero socialmente se controla la asistencia.

Los centros comerciales son llamativos en sí, cuentan con luces vistosas, colores atractivos, edificación moderna, sin embargo se vale también de la publicidad para fomentar el consumo. Como mencionamos al principio de este apartado, la publicidad toma fuerza con forme se va llegando a la segunda modernidad. Recordemos que en la sociedad de consumo, la experiencia de adquirir a veces sobrepasa al mismo producto, la sociedad de consumo vende ideas, ilusiones, sueños y la publicidad es el principal medio de mensaje de estas pretensiones.

Ante el aumento de marcas comerciales, la necesidad de las compañías de hacerse notar y diferenciarse de los otros productos, provocó que las compañías invirtieran en la publicidad. De manera paulatina, las empresas se percatan que más que la eficiencia del producto, la gente se ve atraída por la publicidad y la persuasión de los anuncios se irán acentuando. Mientras en la primera modernidad, la publicidad informaba acerca del producto, la publicidad de la segunda modernidad busca captar la atención y convencer de un consumo ahorista a cambio de experiencias hedonistas, el reto para los anuncios es captar la atención del consumidor, ya que a diferencia de la primera modernidad, en la segunda modernidad la cantidad de productos que compiten entre sí es muy grande. “En esa competencia a sangre y fuego por obtener el recurso más escaso de todos –la atención de potenciales compradores- los proveedores de futuros bienes de consumo –incluidos quienes suministran información- buscan con desesperación alzarse con las migajas del tiempo de los consumidores, esos intersticios entre compra y compra que todavía están en barbecho, para atiborrarlos de nueva información” (Bauman, 2009, 62). Los espacios publicitarios cada día más se han expandido, tenemos una evolución desde posters o carteles, anuncios en radio, en periódico, durante la primera modernidad expandiéndose a espectaculares, comerciales en televisión, anuncios en paradas del camión, en autos y camiones urbanos, dentro del centro comercial, en las películas, internet, hasta llegar a espacios más íntimos como en las puertas de los baños públicos o dentro de los mismos productos consumidos. La lucha de la publicidad de la segunda modernidad es captar la atención del consumidor, y que los pocos segundos que el consumidor le brinde al anuncio, sean realmente

aprovechados. Ejemplo de lo mencionado, está en los anuncios que introducen los videos de la página de internet www.youtube.com Los anuncios publicitarios se reproducen obligatoriamente antes de que comience la reproducción del video deseado. Sin embargo, el tiempo obligatorio son sólo cinco segundos, después de este lapso, el consumidor puede brincar el anuncio y observar el video buscado. Esos cinco segundos es el tiempo más valioso para la publicidad, ya que si lo atrapa, el consumidor dedicará más del tiempo obligatorio en visualizar todo el comercial y probablemente después en comprarlo.

Los medios masivos de comunicación han generado un mayor alcance de la publicidad. Racionalmente, no es atractivo para el hombre, el consumir artículos innecesarios, sea porque no le encuentre utilidad o porque posiblemente ya cuente con alguno que satisfaga la necesidad principal. Racionalmente la sociedad de consumo no podría sobrevivir, sin embargo se vale de elementos adicionales para generar la adquisición de productos que la mayoría de las veces no se necesitan, pero impresionando y persuadiendo al consumidor, causan una ansiedad para conseguir el producto. Para lograr estos impactos, el uso de sensaciones, es un elemento importante en la publicidad. Un cambio importante para lograr el efecto positivo de la publicidad, fue la televisión. Si bien en la primera modernidad la radio y el periódico eran los principales medios de difusión de la publicidad, la televisión cambia el impacto del mensaje, lleno de colores, sonidos, imágenes impactantes y canciones pegajosas, la publicidad genera un mejor resultado. El efecto de la televisión, será uno de los factores que más profile la sociedad del consumo, mediante los programas televisivos en donde transmite deseables formas de vida y se muestran los productos que el mercado ofrece, exhibiéndolos como puertas hacia vivencias deseadas. “El consumismo actúa para mantener la contrapartida emocional del trabajo y de la familia. Expuestos a un continuo bombardeo publicitario a través del promedio diario de tres horas de televisión, los trabajadores son persuadidos de “necesitar” más cosas” (Bauman, 2009, 163). La televisión refuerza el aspecto irracional de la sociedad de consumo, de buscar cosas innecesarias con mayor deseo que los bienes necesarios y ello

es más viable de consumir por el alto índice de horas dedicadas a visualizar televisión.

Ulrich Beck (2001, 96) habla de la evolución de las familias en la segunda modernidad, el cambio de los roles de género, en donde las mujeres en donde, en sintonía con la sociedad de consumo, se incorpora a la mujer al ámbito laboral y abandone las tareas del hogar, para poder obtener aquellos productos buscados. En este cambio de dinámica familiar, los hijos son cuidados de manera diferente y una de las maneras para “cuidarlos” es la televisión. El niño es expuesto a la televisión para tranquilizarlo y tenerlo seguro mientras los padres realizan otras actividades. Sin embargo, la exposición ante la televisión, es una puerta abierta hacia el consumismo, ya que el niño deja entrar sin discriminación cualquier mensaje publicitario directo o indirecto (el presente en los programas televisivos como estilo de vida o de comportamiento). Con la televisión “el niño es una esponja que registra y absorbe indiscriminadamente todo lo que ve (ya que no posee aún capacidad de discriminación)” (Sartori, 1998, 37). Los anuncios publicitarios aprovechan la falta de crítica o discriminación de niños, pero también de los considerados “analfabetas”. “...la tecnología de nuestros días también ha desarrollado la solución adecuada y de todos los mass media, el ideal para el analfabeto secundario es la televisión” (Enzensberg, 1991, 61). El analfabeto, entiende los mensajes televisivos sin necesidad de leer y escribir y puede consumirlos sin discriminación. Los programas televisivos disfrazan de confiabilidad la información, por ejemplo con un hombre trajeado que habla serio de un suceso o con un doctor con cédula profesional promocionando la pasta de dientes. La sociedad de consumo aprovecha el analfabetismo para entrar con mayor libertad en la mente del consumidor, sin embargo, el consumismo es elitista y tiene límites en cuanto al perfil del consumidor. Como es fácil deducir, el límite está en el poder adquisitivo de la persona, ya que aunque la persona sea totalmente persuadida para consumir un producto, si no cuenta con el capital (ni real ni de crédito), no es del interés de la sociedad del consumo. Al perfil de las personas que no pueden adquirir cierto tipo de productos reciben calificativos como consumidores fallidos débiles, descalificados, o inválidos (Bauman, 2009). Los consumidores fallidos son aquellos que no pueden

obtener los recursos suficientes para adquirir los productos o que por decisión persona son indiferentes a los anuncios publicitarios. Los consumidores fallidos es “esa mala hierba del jardín consumista, gente con poco efectivo, poco crédito o poco entusiasmo por comprar, y de todas formas inmune a los encantos del *marketing* (Bauman, 2009, 16). La sociedad de consumo es poco discriminativa, ya que independientemente del color de piel, religión, preferencia sexual, condiciones físicas, ideología política, las personas pueden comprar y en la sociedad de consumo no se le niega el acceso a un bien si se cuenta con el suficiente capital para adquirirlo. Lo deseable de la segunda modernidad es cuando la mayoría de las personas de una comunidad cuentan con capital suficientes para consumir (o llamado producto interno bruto) de esta manera se mide su jerarquía con respecto a otros países. El problema que nos plantearemos más adelante es la forma en la que la sociedad de consumo reacciona ante comunidades en las que la mitad de las personas son consumidores fallidos, como el caso de México. El consumismo alude a que el consumidor seleccione los servicios ofrecidos por el mercado, que han sido bombardeados de la ideología con la que deben cumplir para, incluso proteger su autoestima (Bauman, 2009, 81) y si se sienten identificados con las figuras del mercado y no pueden atender a los llamados por su condición de consumidores incompetentes, su autoestima será afectada. Posteriormente estudiaremos la manera en la que los mexicanos afrontan esa incompetencia sin que sean afectados.

Hasta ahora hemos aludido a que el dominante en la decisión de compra está en la publicidad. De acuerdo al impacto del mensaje, el consumidor decidirá comprar o no comprar. La intervención y la elección del consumidor, es minimizada por Zygmunt Bauman (2009) quien considera al consumidor de la segunda modernidad como pasivo. La razón por la que la publicidad permea en la mente de los consumidores se debe a un carácter irreflexivo por parte del consumidor. Él consumidor pasivo no distingue lo que le es relevante, no reflexiona en lo que le entusiasma y lo que le es indiferente, en lo que desea o en lo que teme, para Bauman, el consumidor vive engañado y ello es posible por su carencia racional. La sociedad del consumo, es una economía del engaño, que “apuesta a la irracionalidad de los consumidores, y no a sus

decisiones bien informadas en frío” (Bauman, 2009, 72). Es debido a esta falta de reflexión, que la sociedad de consumo cumple sus expectativas. La publicidad seduce, engaña da promesas fraudulentas y manipula la conducta del consumidor. Para Bauman, la libertad de decisión y la capacidad de racionalidad son ausentes en el consumista “...la imagen de los consumidores que ofrecen las descripciones académicas de la vida de consumo los muestra dentro de un espectro que oscila entre considerarlos “dopados o tarados culturales” o “héroes de la modernidad” (Bauman, 2009, 25).

Esta figura del consumidor es cuestionada por una corriente más cultural, representada en México por García Canclini (1995) quienes plantean al consumidor como un ser reflexivo, determinado por su entorno sociocultural “el consumo es el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos” (García, 1995, 42). García Canclini define consumir como participación, intervención en el mercado a partir de los conflictos presentados por la sociedad de clase. El consumidor reflexivo, disputa entre los bienes en cuanto al uso que les da. La identidad de las personas, se construye en parte, de las decisiones que se dan al consumir, “al consumir también se piensa, se elige y reelabora el sentido social” (García, 1995, 27).

Gilles Lipovetsky (2010) mantiene una postura intermedia, considerando que si bien, el consumidor tiene libre elección, está limitada a las opciones que la misma sociedad de consumo ofrece. El consumidor elige constantemente pero las acciones que la misma sociedad de consumo le ofrece, elige entre la calidad de los productos, qué coche comprar, qué película ver, qué destino decide para vacaciones (Lipovetsky, 2010, 109). De los perfiles expuestos, podemos retomar algunos aspectos del consumidor como pasivo, como reflexivo o como limitado al analizar el consumidor mexicano.

Para estudiar la sociedad de consumo en México desde una perspectiva local, analizaremos cómo la sociedad de la segunda modernidad es readaptada en un caso de país no eurocentrista. Es imperante distinguir entre las teorías eurocéntricas con la realidad mexicana, puesto que la localización genera una forma distinta en la configuración de la sociedad de consumo. Si midiéramos la

sociedad de consumo con la escala de los países llamados primermundistas, la mayor parte de México no sería considerado como parte del consumismo, “La estructura de salarios bajos en el tercer mundo, aunada a los efectos de la reestructuración económica y la recesión en los países avanzados, no favorece el desarrollo del consumo masivo ni una mejoría general del poder de compra. Así se empuja cada vez más al sistema productivo global hacia el suministro de mercados limitados esto es, los mercados de consumidores de altos ingresos en el Norte y pequeñas zonas de consumo suntuario en el Sur y el Este” (Chossudovsky, 2003, 94) sin embargo, hay una localización que se da en México y esa es la que se estudia en el presente trabajo. En efecto, es distinta a la del llamado primer mundo,

La globalización ha permeado en todo el mundo, sin distinguir las características de cada sociedad, sin embargo la forma en que ha impactado, es distinta en todos los países, incluso dentro de los países, es distinta entre colonias y pequeñas agrupaciones.

Pese a que la globalización de los bienes materiales y de la información, a la convergencia planetaria en ciertos hábitos de consumo, las tradiciones y creencias locales o regionales siguen configurando diferencialmente lo público y lo privado, los procedimientos de inclusión exclusión. Al mismo tiempo que las integraciones entre varios países y la multiculturalidad exigen buscar formas supranacionales y poslocales de administrar los conflictos, el análisis debe considerar las diferencias persistentes: algunas por la continuación de estilos peculiares de vida, otras porque el reordenamiento global incluye de maneras desiguales a las élites y las masas (García, 1995, 194).

Es por ello que surge conveniente analizar las características de la sociedad de consumo mexicana para estudiar cómo la globalización y la segunda modernidad han sido localizadas, estudiar las singularidades para distinguirla del primer mundo y desde una perspectiva del sur y de la modernidad barroca, considerar que no es una sociedad mejor o peor que la presente en otros mercados, sino distinta.

SOCIEDAD DE CONSUMO EN MÉXICO

Tal como abordamos en el capítulo de “La sociedad contemporánea en México”, analizaremos las características de “la sociedad de consumo en México”, comparando las conceptualizaciones abordadas del consumismo de la segunda modernidad, bajo un análisis de la epistemología desde el Sur (Santos, 2006) de la contemplación de la modernidad como barroca (Echeverría, 1995, 1998), del colonialismo interno (Rivera, 2010) y la filosofía de la liberación (Dussel, 2001). Para estudiar la sociedad de consumo en México, partimos de dos fuentes de oferta y demanda: el centro comercial y el mercado informal. Para abordar los centros comerciales mexicanos, estudiaremos las conclusiones de las investigaciones de campo realizadas por Inés Cornejo (2001, 2002, 2005) tanto para Plaza Universidad como para el Centro Comercial Santa Fé, Luis Martínez (2006) del Centro Comercial Angelópolis, y Emilio Duhau y Ángela Gilia (2007) acerca de micro y macro comercios en el área metropolitana de la Ciudad de México. Por parte del mercado informal, las investigaciones de Carlos Aguiar (2010, 2013) analizan la piratería de CD’s y música, analizando los orígenes y destino de la mercancía y la vinculación con el crimen organizado, Sandra Alarcón (2008) de igual manera a partir de la etnografía procedente de diversas fuentes llamada *Multi-sited ethnography*, estudia el recorrido de los productos piratas desde su producción hasta la venta de los mismos. Carlos Alba (2012) estudia el mercado informal con una perspectiva local y Efrén Sandoval (2010, 2012) analiza la informalidad procedente de Estados Unidos hacia Monterrey, México, particularmente la dinámica del mercado informal “Puente del Papa”.

El crecimiento urbano, la expansión del capitalismo han expandido el consumismo mundialmente sin discriminar características sociales determinadas, México no es la excepción, sin embargo la presencia de los nuevos lugares comerciales que nacen en la segunda modernidad y la evolución del mercado informal a partir de la apertura del Tratado de Libre Comercio (TLC), han modificado las prácticas de consumo, sus símbolos culturales y la interrelación social alrededor del mercado. Si bien las ciudades llamadas periféricas han copiado modelos urbanos de las ciudades eurocentristas, debemos considerar que los procesos no son homogéneos y

que la globalización impacta de distinta medida en cada comunidad y cada una de ellas localiza los fenómenos. El enfoque del presente estudio, resaltarán las formas en las que la sociedad de consumo mexicana hace presente las particularidades de lo local.

CENTROS COMERCIALES

Una de las principales formas en las que cambia la manera de consumir, fue la instauración de los centros comerciales. La construcción de los centros comerciales comienza en Estados Unidos dentro del siglo XX, con funciones de almacenamiento, promoción y ventas de mercancía, dando nuevas dinámicas de ventas, como explicamos en capítulos anteriores, debido a la generación de productos fabricados racionalmente y etiquetados con marcas específicas. Pese a que la instauración de los primeros centros comerciales estadounidenses se construyeron a principios del siglo XX, la expansión se da en los años cincuenta (Martínez, 2006, 83-84), época en la que en México se dan las primeras apariciones. El primer centro comercial en México, fue *Plaza Universidad*. El centro comercial se inaugura en 1969 innovando el concepto del comercio y la recreación. Debido al crecimiento de la clase media de la Ciudad de México, se pensó en adoptar un tipo de consumo más apropiado para este tipo de consumidores, copiando el modelo urbano de Estados Unidos.

En un principio, se le asemejó al centro comercial con la plaza pública, pero con funciones comerciales, sin embargo, de manera paulatina, se fue modificando este imaginario. En 1971 se inaugura el segundo centro comercial nombrado *Plaza Satélite*, con un concepto muy similar al de Plaza Universidad. “Ambas plazas, orientadas para el consumo de los sectores medios, contaban con jardineras al interior de las instalaciones, cafeterías, estéticas, restaurantes, amplios pasillos y salas de cine, asociando así las actividades de consumo material con las de recreación y esparcimiento” (Cornejo, 2002, 11). Cabe mencionar que la ubicación *Plaza Universidad* se eligió por presentarse en una colonia de clase media-alta, ya que evitaba su desplazamiento hasta el centro de la ciudad, además de estar rodeada de avenidas principales (Universidad, Eje 7, Eje 8, Cuauhtémoc).

Posteriormente, el auge de los centros comerciales fue exponencial, no sólo en el Distrito Federal, sino a nivel Nacional. Después de la inauguración de *Plaza Universidad*, en 1981 se abrió *Perisur*, en 1988 *Lomas plaza*, en 1989 *Centro Coyoacán*, en 1990 *Pabellón Polanco*, en 1992 *Interlomas* y en 1993 se inaugura *Centro Comercial Santa Fe* (Cornejo, 2002, 11), sin embargo la construcción de Centros comerciales ha continuado su expansión nacionalmente, a partir de los cambios económicos que surgen con la firma del Tratado de Libre Comercio en 1994, las dinámicas de consumo se han ido modificando, la globalización ha ido cambiando los típicos lugares comerciales de mediados del siglo XX (los mercados o el centro de las ciudades) abriendo puertas hacia la incorporación de comercios presentes a nivel mundial.

En primera instancia, la idea de construir centros comerciales mexicanos, fue inspirada en las conformaciones urbanas de los países eurocentristas. Estas construcciones se han caracterizado, por el paso de los años, como emblemas de la globalización y de la ruptura de fronteras generando un mercado mundial. Esta propagación de la cultura occidental global vista en los centros comerciales, es conceptualizada por Marc Augé (2000) como no lugares. Los no lugares son “tanto las instalaciones necesarias para la circulación acelerada de personas y bienes como los medios de transporte mismos o los grandes centros comerciales, o también los campos de tránsito prolongado donde se estacionan los refugiados del planeta” (Augé, 2000, 41). El autor, alude al no lugar, todas las prácticas culturales globales que los individuos desarrollan ante la vinculación social mundial. El hecho de poder tomar un café colombiano en el aeropuerto brasileño y en 8 horas estar pisando tierras mexicanas y consumir un producto chino en un centro comercial lleno de franquicias mundiales, es el impacto que recalca Augé, el de que cada vez en mayor medida los ciudadanos cohabitan con estos no lugares, que para él son ahistóricos atemporales y carecen también de identidad, características de la segunda modernidad, llamada sobremodernidad para el autor francés.

Si bien en origen, la idea del centro comercial va de la mano con la definición de no lugar, hay que recordar que dicha tipología es ideal y que la globalización no impacta homogéneamente en todas las regiones. En la realidad ocurren procesos que particularizan los centros comerciales

mexicanos en comparación con los existentes en otras partes del mundo, y yendo más allá, al retomar la perspectiva local se pueden apreciar como las particularidades mexicanas realizan otra construcción social distinta a la pensada eurocéntricamente. Al analizar los estudios de campo de Cornejo (2001, 2002, 2005), Martínez (2006) y Duhau (2007) podemos entrever las diferencias que se presentan en los centros comerciales.

Una de las principales constantes que se hace presente en los tres autores, es la sumisión, malinchismo y sentimiento de inferioridad con respecto al otro. El otro, pensado como el modelo eurocentrista o como aquel de mayor jerarquía social. El mexicano, hemos dicho, que el mexicano presenta un complejo de inferioridad presente desde la colonia, cuando a partir del sometimiento del español al indígena, originó esta percepción de estar siempre en un nivel más bajo¹⁹. En la sociedad contemporánea más que hablar del colonialismo, podemos hablar de un poscolonialismo o neocolonialismo²⁰. Martínez (2006) encuentra en el centro comercial, prácticas culturales y objetos discursivos que presentan procesos neocoloniales. En el imaginario mexicano, podemos encontrar sentimientos de inferioridad, mexicanos que desean alcanzar el futuro alentador, por medio de la imitación de los países eurocéntricos. Un entrevistado de la investigación del centro comercial Angelópolis, se expresa de la conquista española, como un movimiento de salvación, de acercamiento hacia la gloria. “con esa llegada (la de la conquista española) empieza a existir una apertura cultural, empezamos a pasar de adorar a Huitzilopochtli a entender que existe la medicina, empezamos a entender que x alimentos no era necesario comerlos crudos y, allí, empezamos a jalar a una nueva cultura, a un progreso. Europa ya estaba muy avanzada. Cuando ellos llegaron estábamos en tapa-rabos, gracias a que llegaron nos pudimos encaminar hacia el progreso” (Martínez, 2006, 88-89). Esta distinción entre culturas, denota el complejo de inferioridad descrito por los autores mexicanos y el anhelo de imitar las conductas eurocentristas. Al estudiar la sociedad de consumo, la búsqueda de los artículos colocados como emblemas

¹⁹Véase Aramoni (2008), Fuentes (1971), Paz (1993), Ramos (1934) quienes afirman que a partir de la conquista el mexicano crea un complejo de inferioridad.

²⁰Para el tema del neocolonialismo Luis Martínez Andrade (2009) realiza una reflexión del discurso neocolonial presente en Enrique Dussel, Aníbal Quijano y Leonardo Boff, principalmente.

internacionales son deseados por todos los consumidores en un afán de pertenencia de la sociedad colonizadora “El centro comercial es un objeto discursivo central en la narrativa hegemónica colonial, puesto que, por una parte participa en la configuración simbólica del imaginario societal y, por la otra, consolida la influencia del capital transnacional en la cotidianidad de los sujetos. La sociedad de consumo se nos plantea como un ideal básico en un mundo desarrollado, democrático y, sobre todo civilizado” (Martínez, 2006, 144). La distinción entre las sociedades consideradas del tercer mundo y las eurocentristas, ha sido reforzada por la globalización y la sociedad de consumo al instaurar valores y productos deseables, atractivos para el consumidor.

La terminología relativa al colonialismo puede ser debatible. Pese a la insistencia de diferenciar el colonialismo del siglo XVI con el contemporáneo, Silvia Rivera Cusicanqui (2010) más que hablar de una situación poscolonial o neocolonial, habla de un colonialismo interno. La respuesta que se daría desde esta perspectiva, al malinchismo comercial ejercido por los mexicanos, se debe a un rechazo de lo nuestro, por un sentimiento de superación por medio del otro extranjero, es decir, que a partir de la imitación del europeo, es como el colono podrá superar su inferioridad. La efectividad, a partir del colonialismo interno, se da en cuanto a que ese malinchismo lo llevamos dentro de nuestra idiosincrasia y sin tener la necesidad de recibir el mensaje desde afuera, es algo que el mexicano lo cree y lo ejerce. Los comentarios recolectados por Luis Martínez en sus entrevistas, aclaran aquél pensamiento de inferioridad interiorizado en el mexicano. No se cuestionan su inferioridad, es algo “ que todos saben”. Que las generaciones se han encargado de prevalecer. He ahí la dificultad de romper con el paradigma, puesto que lleva más de 500 años interiorizado en nuestra cultura.

El neocolonialismo no sólo se percibe entre países, también existe un colonialismo dentro del país. En México es muy latente, puesto que la desigualdad y polarización es un factor que caracteriza al país. Llevando el análisis a la sociedad de consumo, el neocolonialismo al interior del país, puede percibirse en el centro comercial de diversas maneras. Una manera de distinción entre clases es la segmentación de estrato social que acude a ciertos tipos de centros comerciales. Dentro del análisis de Inés Cornejo, comparando

los resultados de Plaza Universidad y Centro Comercial Santa Fé, podemos notar una clara segmentación del perfil socioeconómico que acude tanto a una como a la otra plaza. Nadie prohíbe el paso al centro comercial, pero según el perfil socioeconómico, la gente acude a una u otra plaza comercial, hay una tendencia de buscar un perfil similar entre los consumidores, que los hace sentir con “los suyos”. “Todos pueden entrar al centro comercial, pero se nota los que sí y los que no” (Cornejo, 2006,14).

Empíricamente, los estudios de Inés Cornejo reflejan que la gente que asiste al *Centro Comercial Santa Fé*, son personas de mayor nivel socioeconómico, que en *Plaza Universidad*, ello se refleja en dos factores, el primero es en cuanto a su escolaridad, de los asistentes al *Centro Comercial Santa Fé*, el 63% cuentan con estudios superiores, en el caso de los asistentes a *Plaza Universidad*, disminuye el 54%. Otro factor que marca la distinción social son las prácticas culturales. El estudio etnográfico realizado en *Plaza Universidad*, concluye que las actividades que predominan entre los asistentes, es la discusión de la cantidad de dinero con la que se dispone para gastar, también comentan acerca de los precios de los artículos, la gente procura actividades de paseo o entretenimiento sin costo (ver programas televisivos en las televisiones de Sanborn’s o las islas de Sky, escuchar música en los probadores de Mix Up o apreciar los shows que la misma plaza patrocina). Dichas prácticas contrastan con el *Centro Comercial Santa Fé*, lugar en donde los asistentes se preocupan por aparentar cierto perfil deseado por los suyos (de vestimenta y posturas, forma de comportarse). Mientras los jóvenes de *Plaza Universidad* asisten en grupo, y pasan el tiempo juntos, en *Centro Comercial Santa Fe*, predomina que los jóvenes y adultos asisten sin compañía “esperando encontrarse a una chica” o ver “a quién se encuentran” o simplemente para “ver chicas lindas”. El espectáculo-pasarela de Santa Fe, le da más peso al ambiente elitista y al qué dirán, que al encuentro entre amigos. Estas similitudes las encontraremos en los centros comerciales venezolanos y chilenos de los que hablaremos posteriormente.

Los resultados de Inés Cornejo, son soportados por la investigación de Emilio Duhau y Angela Gilia (2007) quienes realizan una muestra de comercios en la Zona Metropolitana de México, encontrando que mientras en la primera

modernidad, la división entre las zonas urbanas y rurales era clara y los comercios se dividían claramente según el sector de la ciudad, hoy hay una gran difusión, en donde la presencia de centros comerciales y franquicias están presentes tanto en las zonas populares como en zonas con altos índices de pobreza. “Las prácticas de consumo se han vuelto complejas. La demanda se ha vuelto más volátil por el aumento de la movilidad, la multiplicación de elecciones individuales y la creciente complejidad de la oferta. Los lugares de compra mezclan de manera cada vez más sistemática productos y servicios que atañen a diferentes sectores, formales e informales, industriales y artesanales” (Duhau, 2007, 79).

En efecto el colonialismo es una característica presente en la sociedad mexicana, el énfasis de la distinción de clases, se da con mayor presencia en la sociedad de consumo, sin embargo, retomando la mirada de Echeverría, en esta modernidad barroca, la imposibilidad de las clases bajas de alcanzar los bienes promovidos por la sociedad de consumo, o de asistir a los centros comerciales se ha localizado de tal manera de que todos tengan alcance a ellos. Hay una integración de las clases bajas mexicanas a las prácticas culturales del consumismo. “Esta complementariedad es posible en gran medida porque la oferta de las grandes cadenas se ha ido flexibilizando y adecuando a una clientela con reducido poder adquisitivo” (Duhau, 2007, 91). En la sociedad de la modernidad barroca, se han buscado vías para incluir a los rezagados, al perfil buscado por la sociedad de consumo, para incorporarlo y evitar el freno del consumismo como motor del mismo mercado.

EL MERCADO INFORMAL

Como parte de la misma investigación, Duhau nota también otra tendencia en la sociedad de consumo mexicana, que es la respuesta ante la escasez de empleo, ante la mala paga de los empleos existentes, y ante la ausencia de Estado de derecho. Los consumidores mexicanos solucionan dichas injusticias mediante el comercio informal. (Duhau, 2012, 81). Pese a la existencia desde el siglo XIV (o tal vez antes) del mercado informal, es en la segunda modernidad en donde ha crecido exponencialmente.

Entre los estudios más exhaustivos mexicanos de la economía informal, en especial de la piratería, encontramos los resultados del trabajo de campo de Sandra Alarcón (2008). Alarcón realiza un estudio etnográfico que comienza en 1998, comparando el Fashion District en Los Ángeles, California, con el mercado informal presente en el Centro Histórico de la Ciudad de México. En el primer análisis busca conformar la cadena de la economía informal, desde su producción, hasta su consumo. Complementando la cadena, realiza una observación directa en los tianguis del Centro de la Ciudad de México para comprender las dinámicas internas. En este apartado retomaremos algunos de sus resultados para dar cuenta de la sociedad de consumo mexicana.

Los primeros testimonios de la existencia del tianguis en México, están en los relatos de Bernal Díaz del Castillo (1985) en donde describía al tianguis como un conjunto de vendedores y compradores de frutas, verduras, guajolotes y diversos artículos que intercambiaban. Sandra Alarcón (2008) retoma las descripciones de Bernal Díaz del Castillo y dice que el fenómeno del tianguis sigue presente en México, sin embargo lo que ha cambiado son los productos, puesto que predominan los bienes provenientes de China, Tailandia, Corea, Vietnam o Hong Kong, principalmente. Los productos del tianguis prehispánico, pretendían abastecer las necesidades básicas de la familia, hoy en el tianguis encontramos productos que van más allá de las necesidades básicas, son bienes de baja calidad y bajo costo, que su aspecto es muy llamativo y que responde a modas breves.

Sandra Alarcón (2012), los define como como “productos de chatarra industrial para el mundo global”. Lo singular del tianguis mexicano contemporáneo es su carácter informal. Hemos hablado de las contradicciones del capitalismo, y que la mayoría de los mexicanos se encuentran con bajos niveles de poder adquisitivo, lo cual les imposibilita entrar a la sociedad de consumo por medio de los grandes centros comerciales o adquiriendo marcas originales renombradas. El tianguis global aparece como una alternativa que los mexicanos encuentran viable para alcanzar los deseos vendidos por la sociedad de consumo. La informalidad está presente en los diversos procesos del tianguis contemporáneo mexicano, desde la adquisición de mercancía para venta, su distribución, la venta directa a consumidores y por ende la compra,

principalmente porque los productos que se comercian son piratas o no son legales.

La división de los productos que se comercializan en el tianguis no tiene una clara división entre la formalidad y la informalidad. Se considera al producto formal como aquél fabricado en un lugar registrado que tiene derechos de propiedad, que vende con factura distribuye a un precio establecido, sin embargo en el proceso que atraviesa desde su producción hasta la venta, hay barreras híbridas que dificultan la categorización de los productos entre formales e informales (Alarcón 2012).

Como hemos indicado, los indicios del tianguis datan de tiempos prehispánicos, pero el tianguis como proveedor de productos ilegales, es reciente. Un cambio importante en el mercado ilegal, fue la firma del Tratado de Libre Comercio. Anteriormente, se pagan aranceles excesivos por pasar productos norteamericanos a México, para comprar alguno de estos productos, se recurría a la compra de *fayuca*, la cual es una venta de contrabando principalmente en cantidades menores. Los contrabandistas cruzaban la frontera hacia Estados Unidos y llevaban en una maleta todo lo que pudieran meter, o había también contrabandistas que manejaban mercancía a mayor escala y lo hacían por trailers. Dichas mercancías, llegaba principalmente a la Ciudad de México. Un entrevistado de Sandra Alarcón (2008) redacta el proceso de contrabando de mercancía desde su adquisición en Estados Unidos, hasta su llegada a México. En este caso, la actividad era anterior a la firma del Tratado de Libre Comercio.

Era muy fácil. Yo llevaba un documento con un pedimento que respaldaba 5 mil pares de zapatos, por ejemplo, pero llevaba más en el paquete, digamos 2000 ocultos. Si me tocaba buena suerte y semáforo verde todo pasaba y no se daban cuenta de lo que llevaba de más. Algunos “vistas” sí calculaban bien y luego luego me decían, no, aquí llevas de más. Ahí había que ponerse a mano, con una mordida para que no me confiscaran la paca. Si el arreglo era aceptado pasaba los pares que llevaba extras pagando menos impuesto y derechos por el pedimento (Alarcón, 2008, 128).

A pesar de que antes de la firma del Tratado de Libre Comercio no era legal el paso de mercancía estadounidense o el pago de derechos era alto, las formas de pasar por la aduana, no eran tan complicadas, de acuerdo con los informantes. Las maneras de introducir mercancía ilegal, pueden ser consideradas a baja, media y gran escala. Entre las maneras de pasar poca mercancía, estaban las redes entre fayuqueros que se arreglaban con los trabajadores de la aduana, o lo solucionaban con una mordida. Cuando la cantidad de mercancía aumentaba, el contrabando se realizaba por medio de declaraciones falsas, es decir, se mentía o el volumen, el valor, o el origen del producto (Alba, 2012, 83). El comercio a gran escala, en ocasiones se hacía valer de las mismas declaraciones falsas, pero además ocupaba medios más grandes para transportar la mercancía. Los trailers eran reconocibles y tenían acuerdos previos para pasar sin ser sometidos a revisión.

A partir de 1994 con la firma del TLC la fayuca desaparece como tal, puesto que bajaron el número de impuestos por pasar mercancía, ahora es legal pasar productos americanos, y los compradores podían hacerlo ellos mismos. Los costos de los productos norteamericanos en México, bajaron considerablemente, por lo que ese mercado prácticamente desapareció. Otro de los motivos por los que el comercio informal cambia en el siglo XXI, es por las reformas económicas de China y su entrada a la OMC, repercutiendo en la producción y por ende en el consumo no sólo en China sino a nivel mundial (Alba, 2012, 84). El comercio ilegal de Estados Unidos hacia México, se expande creando redes más amplias con alcances internacionales. El origen de los productos de Estados Unidos, se disminuye cuando los chinos llegan e instauran fábricas locales²¹ o exportan producciones directamente de China (principalmente aunque también el mercado de Tailandia, Hong Kong son grandes distribuidores), que exporta productos pirata a nivel mundial.

En el caso del contrabando hormiga, a partir de la firma del TLC, las dinámicas cambian. Paradójicamente, existen mayores dificultades para pasar mercancía ilegalmente, por tanto el proceso del paso de productos, se divide

²¹El caso que estudia Sandra Alarcón (2008) es el de la fabricación de ropa del Fashion District en Los Ángeles en donde son cuerdas de locales por frente y maquilas detrás en donde predominan dueños orientales.

en personas claves. Para el contrabando hormiga, los fayuqueros pasan a ser “chiveros”, generalmente es una mujer. “La chivera es generalmente una mujer que viaja con frecuencia a la frontera de Estados Unidos para traer a México mercancía que sus clientes le han pedido. Viaja en auto propio o en transporte colectivo, hace las compras durante el día en una ciudad fronteriza y regresa con una o varias maletas o bolsas “chiveras” repletas de mercancías. Si cruza la frontera en autobús “coopera” con cinco o seis dólares para reunir con el resto de los pasajeros una cantidad aproximada a los 200 dólares. De este modo se evita que el empleado de la aduana federal revise las pertenencias de cada pasajero y cobre los impuestos correspondientes por ingresar mercancía de importación” (Sandoval, 2012, 48). La cantidad del costo de los artículos, permitida para pasar por persona son 150 dólares, en periodo vacacional puede excederse a 300 dólares por persona. Es por ello que a pesar de la apertura de fronteras, sigue existiendo la necesidad de ejercer actos contra la reglamentación.

Dentro de la misma informalidad, se generan grupos y asocian para protegerse entre ellos. Es conocido que otras actividades delictivas estén asociadas al mercado informal, como el robo o el narcotráfico. A partir de la Firma del Tratado de Libre Comercio, se acentuaron las restricciones para pasar grandes cantidades de mercancía provenientes de Estados Unidos, no sólo a partir de la aduana mexicana, sino también por una red de narcotráfico (Aguiar, 2013). José Carlos Aguiar, realiza una indagación entre el narcotráfico y los discos compactos piratas de venta del Mercado San Juan de Dios en Guadalajara, México y encuentra que la piratería de CDs está coordinada por los narcotraficantes. De manera similar a Sandra Alarcón, Aguiar indagó desde el producto, en este caso, desde el disco.

La evolución de los comerciantes de discos musicales piratas comienza con su participación con la fayuca. Hasta antes de la firma del Tratado de Libre comercio, los comerciantes iban a Laredo para después vender los productos prohibidos en el mercado de San Juan de Dios. A partir de la Firma del Tratado de Libre Comercio, la falluca resulta inútil, porque se podían encontrar los mismos productos en establecimiento legales y estos comerciantes terminan en la piratería. A partir de estos comerciantes encuentra información que

concluyen en que existe un control del paso de mercancía en la frontera por parte de los narcotraficantes. Esta teoría también es retomada por Efrén Sandoval (2012) quien comprueba mediante entrevistas a informantes, que el narcotráfico transporta droga de México a Estados Unidos, y al regresar de Estados Unidos hacia México, transporta *fayuca*. “¿Qué propicia la inserción de los cárteles de la droga en el comercio de <<fayuca>>? La respuesta está en las lógicas de organización de ambos comercios, definidas por la presencia de una frontera internacional y basadas históricamente en la extorsión, la coerción, las redes sociales, el intercambio de servicios y ciertos niveles de violencia”(Sandoval, 2012, 43).

Las asociaciones de los comerciantes informales se protegen tanto del Estado como de los *malos*²². Los fleteros o pasadores se organizan por grupos, tienen una buena relación con la gente de la aduana. Esta amistad es fomentada por obsequios dados, favores realizados o contactos. En ocasiones el favor es pagado monetariamente. Los trabajadores de la aduana que forman parte de esta organización, cuentan con bodegas, en donde les cuidan la mercancía cuando por alguna razón no la pueden pasar. También llevan códigos y saben reconocer las camionetas tiangueras.

Las asociaciones las conforman algunos trabajadores de la aduana, narcotraficantes, pasadores de mercancía, políticos y comerciantes. Para continuar en la asociación y ser protegido, el comerciante está comprometido a dar algo a cambio, no sólo dinero, también se le exige que porte alguna prenda alusiva a un partido político, que coopere para los viáticos de algún candidato que los apoya, que asista a eventos proselitistas o cuotas semanales. Las protecciones no sólo son en el paso de la aduana. Si por alguna razón, el comerciante es encarcelado la red de contactos permiten que con ayuda de los conocidos lo liberen, de igual manera los auxilian para que obtengan empleo, reciban educación o tengan una vivienda, la protección es tanto para el comerciante como para su familia. A nivel interno, entre los comerciantes se intercambian mercancía, se fían, otorgan crédito y colaboran para que se venda la mercancía (Sandoval, 2012, 51).

²²“Los malos” es el término genérico que, al menos en el noreste de México, se da a los delincuentes relacionados con el narcotráfico, en específico con los cárteles (Sandoval, 2012, 53).

El mercado informal ha abierto fronteras y comercia con productos fabricados en todo el mundo, el proceso de la ilegalidad es híbrido, tanto de manera económica como social. Hay productoras que le fabrican legalmente a compañías determinadas y que usan el mismo producto, pero cambiándole una letra o una raya del logotipo lo venden ilegalmente. Alarcón (2010) ejemplifica con una fábrica de zapatos, quien le trabaja a una marca renombrada mundialmente. Sus trabajadores conocen los insumos, la manera de producir, el diseño, el modelo. Al tener todo el conocimiento necesario para fabricar un producto, el trabajador puede adaptar un pequeño local y vender prácticamente el mismo producto, en ocasiones variando de manera mínima, el diseño para evitar conflictos legales. Esta es una manera de cambiar de lo formal a lo informal. Siendo un trabajador formal, asalariado, luego se vuelve un productor informal en su pequeño local. La diversidad de matices comienza con quién sea el comprador de dicha mercancía y cómo la realicen. Puede abastecer tanto a locales establecidos como locales informales, es por ello que Sandra Alarcón (2008, 2012) enfatiza el carácter híbrido entre lo formal y lo informal.

La diferencia se complica cuando nos encontramos con productos que entran sin facturación, sin permisos pero pueden tener distintos destinos o viceversa, por ejemplo, en México, los importadores de Tepito se dirigen a los países en donde se producen los productos chatarra. Ellos se dirigen a los países, por ejemplo China y compran toneladas de productos de imitación, sin embargo, los compran legalmente, pagan sus permisos, le paga a una distribuidora para que traiga el producto a México y en México paga los impuestos para poder pasar la mercancía. Hasta este momento, se trata de una compra formal, sin embargo aunque algunos productos se canalizan a establecimientos registrados, otro tanto se canaliza al mercado informal y ahí se cambia de formal a informal...También existen ejemplos a la inversa, en donde el contrabandista que no pagó permisos por adquirir un producto, llega a México y por medio de facturas (en ocasiones ilegales) vende el producto a boutiques, ellos al tener cómo respaldarse, venden el producto y ahí ira de lo informal a lo formal (Alarcón, 2012).

Carlos Alba (2012) también describe un proceso similar. Afirma que los comerciantes informales de Tepito viajan varias veces al año a China, en especial a Yiwu. Si es de las primeras veces que lo hacen, le pagan a alguien

para que les enseñe todo el procedimiento. El crecimiento de estas relaciones internacionales del mercado informal se han acrecentado, ya existen comunidades de tepiteños, que residen en Beijing y facilitan las relaciones internacionales (Alba, 2012, 85).

Las maneras de comercio, forman una red de maneras en las que se formaliza y se vuelve informal la mercancía. Debido a todas las posibilidades de comercial internacionalmente, a la falta de reglamentación internacional, no hay un límite establecido entre lo que es formal y lo que es informal. Sandra Alarcón (2010) ejemplifica maneras de cambiar de lo formal a lo informal. Por ejemplo, un actor puede tener un establecimiento regulado, registrado y comprobando con facturas el origen de la mercancía, sin embargo pueden volverse informales, es decir, pueden desdoblarse. Los locales del Centro de la Ciudad de México son un buen ejemplo de este fenómeno, puesto que son locales regulados de la cortina hacia adentro, pero fuera del local, el mismo locatario puede vender su mercancía en la banqueta o a unos metros de su local. De esta manera pasa de lo formal a lo informal.

Independientemente del origen de lo formal o informal del producto, estos procesos siempre brincan algún aspecto legal. La presencia de los mercados informales se da en mayor cantidad en países con altos índices de pobreza, si se llega a dar en los llamados países primer mundistas, se da de manera menor, porque los castigos son altos. La estructura contemporánea del capitalismo ha generado que el mercado se reorganice y se den de manera complementaria la formalidad con la informalidad. En el mundo globalizado es imposible pensar una sin la otra, ambos sectores se complementan a pesar de que el discurso desde el Estado, busca rechazar la existencia del mercado informal. Éticamente nos podemos preguntar acerca del papel que juega el mercado informal. El Estado busca erradicar y castigar la piratería, sin embargo la misma economía de mercado la fomenta. A partir de una falta de poder adquisitivo, falta de empleo, el mercado informal llena esas carencias de los países llamados tercermundistas.

La ética de la piratería en México, es cuestionable, sobre todo cuando hablamos de la intervención política. En México a partir de la firma del Tratado

de Libre Comercio y acentuado con el gobierno de Vicente Fox, se ha pretendido erradicar la piratería por medio de la imposición de nuevas normas y operativos en contra de los vendedores ambulantes, sobretudo en el Centro de la Ciudad de México. Sin embargo, ya han pasado años desde la imposición de las primeras reglas ante la piratería, y la realidad es que hasta la fecha continua la venta de mercancía ilegal y el Estado está enterado y en ocasiones sigue fomentando dicho comercio. Pareciera que los esfuerzos para erradicarla, más que evitarla, la fomentan, incluso en palabras de Sandra Alarcón (2010) la piratería más que decrecer ha incrementado en las últimas décadas y lo seguirá haciendo, no sólo a nivel nacional, sino de manera mundial. Aguiar refuerza el comentario, haciendo énfasis en que las alternativas tomadas desde el Estado, además de carecer de resultados, propician el aumento del comercio informal. “La criminalización de la piratería y el uso de la policía federal para reprimir a este sector económico ha sido una política con resultados controversiales, ya que intensifica los mecanismos de corrupción visibles en el pago de cuotas a agentes denominados las madrinan que neutralizan el estado de derecho” (Aguiar, 2010, 145).

Es importante recalcar, que ante un proceso global, en el que la publicidad y los medios masivos de información enfatizan al individuo a formar parte de la sociedad de consumo, los países latinoamericanos se ven ante la necesidad de readaptar los elementos con los que cuentan con sus objetivos deseados. La piratería se consume en México y en otros países no eurocentristas no por las opciones de compra sino por su necesidad. Las disqueras, los productores de ropa, las empresas propietarias de las marcas mundiales, que son los principales afectados de la piratería, tratan de castigar la imitación diciendo que “si el comprador no tuviera la opción de comprar la imitación, se vería en la obligación de adquirir el original, sin embargo, la realidad es otra. El consumidor que reside en los países llamados periféricos, no compra por ahorrarse unos pesos, sino porque no tiene opción de comprar el producto original. “Los consumidores de copias pirata no están dispuestos o no tienen la capacidad para pagar el precio del original. La diferencia de precio es un factor central: los consumidores adquieren piratería porque es accesible” (Aguiar, 2010, 150).

Ahí es donde entra nuestro análisis para comprender lo que ocurre en la sociedad de consumo mexicana. En efecto, la informalidad es una manera de localizar los impactos de la globalización. Para no ser desplazados, la sociedad de consumo ve la manera de incluir a estas personas que no tienen las características buscadas por la sociedad consumista eurocéntrica. Sin embargo, no es que sea malo, sino que es diferente. Ante la impotencia, se busca una solución. Siguiendo la modernidad barroca de Bolívar Echeverría, volvemos a notar que ante las imposibilidades de formar parte de la sociedad de consumo, el mexicano encuentra la manera de alcanzar lo inalcanzable, de comprar por \$100 una playera del Real Madrid cotizada en \$1500 en los locales formales. De esta manera, rompe con la injusticia por una vía irracional. Tanto el vendedor, como el comprador y el distribuidor del mercado informal o del centro comercial atraviesan por una serie de localidades que hacen particular la sociedad de consumo en México y es por ello que no puede ser abordada desde los análisis de la teoría contemporánea eurocéntrica. Las entrevistas y trabajo de campo de los estudios retomados para este apartado, fueron abordados desde el sur, desde el fayuquero, el vendedor de la tienda de ropa C&A, desde el trailerero. Ellos pueden aportar el conocimiento que sería imposible de adquirir desde la academia. La epistemología del sur nos ayuda a comprender y tener más alcance de la realidad mexicana.

CONSUMISMO ASIÁTICO Y LATINOAMERICANO

Hemos analizado la sociedad de consumo desde las teorías eurocéntricas y desde un caso de estudio de las sociedades no eurocéntricas, que es México. La importancia de analizar al presente caso de estudio, sirve para demostrar la localización, el proceso no homogéneo que sufren los impactos de la globalización. Con la finalidad de reforzar las observaciones hechas hacia la diferencia del consumismo eurocéntrico y el llamado periférico, mencionaremos algunas de las características que el consumo de algunos países asiáticos y de américa latina presenta.

Hemos hablado de los cambios mundiales del siglo XX, que propiciaron la acentuación del consumismo en el mundo occidental. También hemos mencionado que el impacto del consumismo en los países no eurocéntricos ha sufrido localidades. Analicemos la localidad de los países orientales.

En aquellos países asiáticos que ingresaron al capitalismo global a principios de los ochenta, como la república popular china o Vietnam, el fenómeno del consumismo como una cultura cotidiana se focalizó principalmente en las áreas urbanas y de manera paulatina, el consumismo fue permeando a otros estratos sociales. En efecto, las clases bajas no podían adquirir una vivienda un auto lujoso o vestir con pieles, sin embargo el consumismo comienza con elementos muy sencillos de uso cotidiano, a un costo que aquellas personas de bajos ingresos pudieran pagar “ (en) los denominados nuevos ricos, el consumismo en la vida cotidiana también ha arraigado profundamente en las capas sociales con ingreso menores, simplemente sustituyendo los frágiles utensilios de cocina de barro por sus equivalentes, irrompibles, fabricados de forma industrial en plástico o metal” (Beng, 2008, 323, los paréntesis son propios).

Conceptualmente podemos decir que es a partir de la posibilidad de adquirir productos que van más allá de lo necesario, como se expande la clase media, en este caso, oriental. Los países en los que creció con mayor rapidez el poder adquisitivo de los bienes no necesarios, fueron Japón, Corea del Sur, Taiwán, Singapur, India, China, Vietnam y Hong Kong principalmente (Beng, 2008, 329).

El caso de China es particular. A pesar de tener una introducción más lenta a la sociedad del consumo, lo cierto es que a medida de que fueron pasando los años, se aceleraron las prácticas del consumo, hasta el día de hoy en el que su población ya cuenta con muchas similitudes con las teorías contemporáneas del consumo. El parteaguas para que China se incorporara en la sociedad de consumo, fue el de las reformas de Deng Xiaoping²³ en 1979, con ello, el consumo de los productos de lujo, que van más allá de lo necesario, se acrecentaron.

Un ejemplo de la rápida aceleración de poder adquisitivo y consumismo de los chinos, es que China no era un fuerte consumidor de automóviles hasta

²³En 1949, triunfó la Revolución Socialista en China, liderada por Mao Tsetung. China fue socialista hasta la muerte del líder, en 1976. Después de una revolución entre las corrientes de izquierda y las de derecho, en 1979 Deng Xiaoping, el líder político, impuso el modelo capitalista, con el cuál China se introduce a la sociedad de consumo.

1990. La minoría de la población contaba con un automóvil hasta antes de la introducción de las reformas económicas de 1979, pero como podemos apreciar en la tabla de los cuatro grandes productos del consumo Chino (Arribas, 2013, 5), a partir de 1990 el consumo del automóvil encabezó entre los cuatro primeros lugares.

LOS CUATRO “GRANDES PRODUCTOS” DEL CONSUMO CHINO		
1950-1969	1970-1989	1990-2010
BICICLETAS	TV EN COLOR	AIRE ACONDICIONADO
RELOJES	FRIGORÍFICO	ORDENADOR
RADIOS	LAVADORA	TELÉFONO MÓVIL
MÁQUINAS DE COSER ³	RADIO-CASETE	AUTOMÓVIL
Precio unitario: +100 yuan	Precio unitario: +1000 yuan	Precio unitario: De pocos cientos a + de 100.000 yuan
Marcas: todas “made in China”	Marcas: la mayoría de producción nacional	Marcas: Lenovo, Great Wall, Founder. Jointventure: Motorola, Nokia, Philips, Shanghai-Volkswagen, FAW-Audi, Guangzhou-Honda, Dongfeng-Peugeot

(Arribas, 2013, 5).

En unos cuantos años, se invirtió el papel de China en el mercado. El crecimiento de la intervención de China en el mercado también se ha dado en electrodomésticos, artículos tecnológicos, de telecomunicaciones principalmente. El crecimiento económico de China ha sido acelerado de 2005 al 2010 aumentó 21% mediante su participación en productos industriales, financieros, su crecimiento industrial.

El crecimiento de adquisición ha sido tan rápido, como la ruptura de las ideologías de izquierda existentes antes de 1979. Esta característica también fue presente en Vietnam. Beng (2008) cuenta la anécdota de que en 2006 en Hanoi Vietnam, un conferencista indonesio de izquierda quedó horrorizado al pasar ante un “puesto de uñas”. Las dimensiones del establecimiento eran limitadas, sin embargo, el conferencista aludió que ese pequeño establecimiento ya denotaba la destrucción del capitalismo. “De hecho, el puesto de uñas era un signo de la emergencia del consumismo, que siempre empieza con “pequeños objetos”, como una manicura” (Beng, 2008, 323). La referencia, es porque en los países de economías menores, el consumismo no

es visible en los artículos de lujo, sino en aquellas cosas pequeñas que los habitantes con poco dinero puedan adquirir y estén más allá de las necesidades.

Para ingresar a la sociedad de consumo de las clases altas, los trabajadores tendrían que ahorrar de por vida, sin embargo, los productos de bajo costo están pensados para que un trabajador sea un consumidor potencial. Que no necesite ahorrar por meses o años para poder adquirir lo deseado. Gastando pequeñas cantidades, el consumidor puede elegir entre un sinfín de productos para “experimentar la sensación de escapar de las aburridas necesidades de la vida diaria comprando un objeto “inútil” y por ello “innecesario” –ejercer por tanto la libertad de elegir-; y exhibir el éxito personal ante los demás consumidores atentos al mercado” (Beng, 2008, 232-234).

El aumento del consumo en Asia, permite la adquisición de emblemas de la sociedad del consumo, que son ajenos a su clase social. Si bien la constante de las adquisiciones lujosas en la sociedad de consumo delimitaba una clase social, hoy sería difícil hacer dicha afirmación. La sociedad de consumo, ofrece productos correspondientes a las clases sociales, es decir, para las clases que vivan con el salario mínimo y a penas alcance para satisfacer las necesidades básicas, el consumismo se dará con objetos de poco valor y de poca calidad, mientras que para las clases más altas los artículos de la sociedad de consumo, serán objetos lujosos que se van más allá de las necesidades básicas. Sin embargo, dentro de los procesos de localización ocurren fenómenos distintos. En México la piratería es una manera viable para las clases con poco poder adquisitivo de alcanzar aquellos productos prometedores para las clases altas. Es a partir de la imitación o el robo de mercancía como la gente se apropia de dichos bienes, con el fin de satisfacer los deseos de pertenecer a la sociedad de consumo.

En el caso de China, la clase media se comporta de manera distinta a la clase baja. De acuerdo al Informe del Centro de Estudios de Asia-Pacífico (2012), se afirma que los pertenecientes a las clase media buscan privarse de diversos lujos, con el fin de ahorrar y comprar artículos de alto costo. Entre la comunidad de China, las clases son difíciles de diferenciar en cuanto al

consumo, porque si bien hay gente que renta una casa, consume alimentos con poco presupuesto y viste ropa percutida, tienen un celular que vale diez veces más de lo que percibe mensualmente de ingresos. “Las mujeres (chinas) pueden utilizar zapatos y carteras Gucci o Fendi, pero viajan en clase económica; pueden manejar autos de lujo pero buscan estacionamientos de bajo costo”. (Informe CEAP). He ahí un ejemplo claro de la localización, de que no todos los países reaccionan de manera homogénea ante la sociedad del consumo.

Por otro lado, visto desde otro sector de China, el éxito de la incorporación de las mujeres chinas, a la sociedad de consumo tiene una parte de base histórica. Beng (2008) explica que las mujeres ocupan su dinero y tiempo libre, en consumir maquillaje, les emociona llegar a casa y platicar de sus adquisiciones vistosas de bajo costo. En particular, las mujeres chinas aprecian los cosméticos o adornos femeninos, porque antes de la ruptura socialista, el Partido Comunista, para promover la igualdad de género, implementó una vestimenta uniformada, todos vestían con trajes iguales con color opaco como azul, gris o verde oscuro. Las mujeres visualmente habían sido “masculinizadas” “El hecho de sustituir esa monotonía por coloridos adornos corporales no es sólo un indicativo de la llegada del consumismo a la vida contemporánea, sino también una oportunidad muy significativa para las mujeres de ‘refeminizarse’” (Beng, 2008, 324).

Es de notar que el rápido crecimiento del capitalismo en china, comenzó por la base de los trabajadores provenientes de comunidades rurales, sin embargo, las condiciones laborales han incrementado la desigualdad dentro del país (Arribas, 2013, 11). Lo cual lleva a cuestionar los beneficios a largo plazo de la sociedad asiática. Pese al aumento del poder adquisitivo de los chinos, hay que señalar que las áreas rurales siguen siendo pobres. Cada parte de la sociedad de consumo, cada comunidad reacciona de manera particular.

Desde mediados de los sesenta, la mayoría de economías asiáticas se han desarrollado de forma constante aunque a distintos ritmos. Las tasas de crecimiento más impresionantes se registraron en Japón, Corea del Sur, Taiwán, Singapur y Hong Kong. A principios de los ochenta, la RPCH e India

emergieron como las economías con más rápido crecimiento en el mundo. El vertiginoso crecimiento capitalista llevó a la rápida expansión del consumo en toda Asia. Esta rápida expansión es, en parte, resultado de largos años de subdesarrollo con sus inherentes privaciones materiales y también parte de un proceso por “alcanzar” a occidente. El codiciado objetivo final en la expansión del consumo en Asia es, por supuesto, conseguir el estilo de vida de la clase media norteamericana y europea” (Beng, 2008, 329). Pese a sus similitudes con la sociedad de consumo eurocéntrica, seguimos encontrando particularidades.

Siguiendo con el análisis complementario de las sociedades no eurocéntricas, el ejemplo de la sociedad de consumo latinoamericana sirve para reforzar las diferencias entre México y la teoría de la sociedad contemporánea. Algunas de las características que tiene la sociedad de consumo mexicana con la latinoamericana las podemos encontrar en estudios realizados desde Chile (Munita, 2007; Cristoffanini, 2006) y en Venezuela (Bermúdez, 2003).

En América Latina, Desde 1980 tuvieron lugar una serie de transformaciones que abrieron puerta al incremento del consumo. “La esencia de estos cambios fue el intento de implementar las ideas centrales de la utopía neoliberal: nueva reinserción de las naciones latinoamericanas en el mercado mundial, auge de las importaciones, disminución del rol del Estado, privatización de las empresas públicas, etc.” (Christoffanini, 2006, 95).

El consumo comenzó con las clases altas, pero en América Latina cerca del 25% de la población es de clase alta o media alta, por lo que el impacto del consumo en las comunidades latinoamericanas se fue adaptando a los otros sectores. El cómo se apropian los latinoamericanos a la sociedad de consumo, es estudiado en los textos que presentamos en este apartado.

Roberto Munita, realiza un estudio cualitativo para detectar los valores simbólicos del consumo, comprender cómo es el consumo de los jóvenes chilenos que habitan en la zona metropolitana y qué sentido le dan la mismo, divididos en tres sectores socioeconómicos (bajo, medio y alto), mediante grupos de discusión.

Entre los resultados obtenidos, una constante que aparece en distintas respuestas y en todos los sectores económicos es la importancia de la recomendación, aprobación, o compañía de sus amigos y familiares para realizar algún consumo; ya sea mediante recomendación, rumor, comentarios o percepción entre conocidos. Entre los comentarios que reflejan lo siguiente, están el de una empleada de sector económico bajo “yo siempre cuando voy a la feria, voy con mis amigas, y ellas me dicen si me queda bien, si no se ve mal, todo eso...” (Munita, 2007, 74), el comentario de una periodista de clase media “me pasó a mi cuando un compañero de oficina trajo un Blackberry, y yo quería al tiro uno” (Munita, 2007, 74) y visto desde un abogado de clase alta “por ejemplo, cuando eras chico tus papás te decían ‘no te pongas eso que es de rotos’ y nunca más te lo pudiste poner” (Munita, 2007, 75). En general, las referencias abundan en los resultados de todo el estudio, la experiencia de terceros, genera un gran grado de confianza para decidir el consumo.

Pablo Cristoffanini (2006) marca la influencia del consumismo occidental en Chile, entre ella se encuentra la introducción de los centros comerciales “los malls regionales y vecinales hicieron su aparición en Chile en los 1980... desde entonces la construcción de malls o grandes centros comerciales ha ido en aumento” (Cristoffanini, 2006, 101). “En América Latina, los malls como nuevos escenarios para la construcción de las representaciones de las identidades juveniles en tiempos de globalización no se han hecho esperar. En medio del caos, la pobreza y el desorden de las grandes urbes, a mediados de la década de los ochenta, aparecen los malls” (Bermúdez, 2003, 177). Hemos mencionado (Cornejo, 2001; 2002) algunas de las prácticas culturales que los consumidores de clases medias y altas han generado en cuanto a los centros comerciales.

Una de las similitudes del resultado de Roberto Munita (2007) con los estudios de los centros comerciales de Inés Cornejo (2002) es el vitrineo para la clase media. Tal como se ve en los resultados de Plaza Universidad, Roberto Munita demuestra que para los consumidores de clase media, el vitrineo es parte de las prácticas del consumo. Y nuevamente, como característica del mexicano y en este caso del chileno, los latinos valoran la convivencia para realizar sus actividades cotidianas, disfrutan de ello, simbolizándolo como sano

y deseable. “es (el vitrineo) la experiencia de la compra... ir a comprar con una amiga es mucho más choro (padre)... yo nunca voy a comprarme ropa sola porque es la fomedad (el ridículo) máxima” (Munita, 2007, 71, los paréntesis son propios). En cuanto al consumo de la clase baja, también se coincide en que tanto en el caso mexicano como en el chileno, las clases bajas compran en el mercado informal, o las ferias como las llaman en Chile.

En el texto de Pablo Cristoffanini (2006) también se destaca que la clase media chilena es aquella que vitrineo como una práctica cultural. “para las familias de clase media parte importante de la vida social es ir al mall para vitrinear, cenar o tomar un café” (Cristoffanini, 2006, 102). En el caso de Venezuela Emilia Bermúdez (2003) también alude al vitrineo como una práctica que se realiza al interior del mall, que genera identidad (Bermúdez, 2003, 183).

Dentro de los estudios de Inés Cornejo (2001; 2002) acerca de los centros comerciales mexicanos, hemos demostrado que una parte importante de los asistentes es la convivencia. Emilia Bermúdez (2003) también destaca este factor En Venezuela. “Para ninguno de los grupos de jóvenes estudiados la necesidad de adquirir o comprar un artículo es el motivo principal de sus visitas al mall. Al igual que para otros jóvenes en América Latina los malls desplazan a otros lugares de la ciudad y se convierten en los lugares predilectos de su sociabilidad” (Bermúdez, 2003, 182). Y dentro de los mismos centros comerciales se generan sociabilidades excluyentes que van delimitando distintas identidades. Así como la gente que asiste en México a Plaza Universidad se distingue de los que frecuentan el Centro Comercial Santa Fé, En la sociedad venezolana, hay centros comerciales a los que los jóvenes de clases altas frecuentan y otros a los que las clases medias o bajas asisten, pese a tener perfiles similares de venta de artículos de cadenas comerciales (Bermúdez, 2003, 178).

Desde estas breves descripciones, encontramos más semejanzas entre los mexicanos y el comportamiento de los latinos con el de los orientales, sin embargo, es de notar que cada sociedad cuenta con particularidades culturales que no nos permiten homogeneizar la sociedad de consumo de una comunidad con la de otra. Los estudios locales enriquecen la perspectiva de lo que sucede

de manera singular y permite generar un análisis más completo, para evitar caer en reduccionismos y dejar de tomar en cuenta lo particular.

RECAPITULACIÓN

A partir de un recorrido histórico de la sociedad de consumo, hemos desarrollado cómo la actividad va aumentando su presencia en la sociedad los matices que ha perfilado dependiendo de la comunidad analizada.

De manera general, el consumo se convierte en consumismo por generar además de una necesidad biológica, acuerdos sociales. El consumismo surge desde el momento en que el hombre imprime particularidades que van más allá de lo que el hombre ganaría meramente al consumirlo; le agrega singularidades sociales. Sin embargo, es en la segunda modernidad cuando el consumismo se propaga con mayor intensidad.

El cambio fue progresivo, sin embargo, es en la modernidad cuando el consumismo comienza a trazar sus orígenes. Hemos hablado que el inicio de la modernidad, con la revolución industrial, cambia roles laborales, ideológicos y por ende económicos. Desde el siglo XIX, los métodos fordistas y de producción en serie dio lo que socialmente se consideró *producción de masas*, lo cual tenía la finalidad de producir en grandes cantidades y por ende, venderlos en su mayor alcance.

Sin embargo, esta etapa histórica, se caracteriza por contar con roles laborales bien definidos y polarizados. La burguesía concentraba la mayor parte de la riqueza y los obreros y campesinos contaban a penas con el capital para sobrevivir, por ello esta primera etapa del consumismo, se dio sólo en las élites.

Las clases altas adquirían productos que los diferenciaran del resto de la sociedad. Sus artículos eran duraderos, sólidos, grandes, lujosos y llamativos. La finalidad del consumo, era adquirir status social, demostrar sus capacidades de ingreso. Los mismos productos, tenían la característica de ser duraderos, eran hechos para durar toda la vida, de ser herencia para siguientes generaciones sin dejar de perder la plusvalía social que generaban. Por lo mismo, los productos causaban seguridad, estabilidad, como si mediante la acumulación de objetos brillantes y sólidos, se asegurara la posición social de la familia y sus descendientes.

La producción en masa no sólo fue de los productos lujosos, es cierto que el sector pionero fue el automotriz, sin embargo, se imitó la producción en serie a productos básicos como jabones, productos enlatados, cereales, leche, entre otros. El conflicto surge en que la economía no estaba pensada para un consumo generalizado, el capital lo contaban las clases altas y la posibilidad de producción superaba ese mercado, había posibilidad de producir en mayor cantidad y aminorar el costo. Es por ello que se buscó integrar a otras clases al mercado, generando un aumento de salarios paulatino. Junto con ello, la producción aumenta y surge la necesidad de diferenciar unos productos de otros. La marca y la publicidad serían los salvavidas del exceso de artículos similares. Mediante la propagación del producto aunado a valores sociales (presencia, aceptación en cierta clase social, reconocimiento social...) el producto comenzó a vender más que el artículo en sí, también vendía la experiencia. Dentro de la venta de sensaciones, también surgen los primeros centros comerciales que ampliaban la práctica de consumo, de ser sólo un intercambio comercial, a ser todo un acontecimiento social. Caminar por pasillos amplios, luminosos, vistosos, escaparse de las injusticias sociales y de la antiestética urbana, el centro comercial acobijaba a aquellos consumidores que querían hacer de su compra algo más y aunado a la publicidad y el surgimiento de las marcas, la experiencia comercial generaba un valor social deseado por cualquiera.

La democratización del consumo no hizo esperar, y a mediados del siglo XX, ya era mayor el porcentaje de compradores potenciales. La multiplicación salarial a partir del crecimiento de producción generó que el resto de la población se incluyera a la sociedad de consumo generando el consumo de masas. Mayor distribución y mayores ventas. El éxito comercial se debió, no a la calidad de productos y su uso. Recordemos que la calidad de los productos en la primera modernidad era incuestionable, artículos robustos, duraderos y funcionales. De manera paulatina, los productos fueron reduciendo su calidad, porque el productor se dio cuenta que el consumidor, al elegir su compra, no veía la calidad de producto, sino esos valores sociales agregados por el entorno. Es por ello que la inversión se dio en la publicidad, las experiencias eran las que vendían, el producto era el pretexto.

La inclusión de todas las clases sociales a la sociedad de consumo aumentó el capitalismo y la movilidad económica. Sin embargo también se creó la necesidad de diferenciar a los estratos sociales entre sí. Si bien, los jabones podían ser adquiridos por cualquiera, la sociedad de consumo se valió de la acentuación de valor social y del plus agregado al producto generado por la publicidad, para generar diferentes tipos de producto, que pudieran ser comprados de acuerdo a su capacidad adquisitiva. Es así como la sociedad de consumo se fue orientando más hacia la venta de las sensaciones, hasta caer en la llamada sociedad líquida de consumidores (Bauman, 2009) o sociedad de hiperconsumismo (Lipovetsky, 2007).

La sociedad líquida de consumidores o del hiperconsumismo es la que caracteriza a la sociedad contemporánea. Hemos recorrido el estudio de la teoría social contemporánea desde aspectos como el trabajo, el individuo, el trabajo y la comunicación para dar un preámbulo a la sociedad de consumo contemporánea eurocentrista. Las características de esta sociedad son las que cuestionaremos comparadas con la sociedad mexicana como caso de países no eurocentristas. Los autores coinciden en mencionar que la sociedad de consumo es una sociedad individualista, perfilada por hedonismo. En el consumo, el hedonismo es fomentado, vendiendo la necesidad de consumir para beneficio propio, por placer personal, evitando que el consumidor analice sus necesidades. La publicidad bombardea mensajes que causan que el consumidor adquiera el producto sin cuestionarse el uso, buscando sólo obtener el valor social impreso en el producto.

El motor de la sociedad de consumo analizada por los autores contemporáneos eurocentristas, es la constante adquisición y desecho de bienes. La publicidad busca generar una felicidad insaciable. Aparentemente la felicidad se alcanza con la adquisición de un producto, pero indirectamente los integrantes de la sociedad de consumo están conscientes de que eso no sucederá, lo saben y siguen participando en este fraude colectivo. La intensidad del deseo de consumir nunca se verá aminorada, tal vez de manera instantánea, porque en breve el consumidor será nuevamente abordado por publicidad más llamativa que le invita a ser parte de nuevas experiencias que superen las anteriores. Por ello, la calidad de los productos es baja, no importa

el rendimiento del producto, sino las vivencias y las sensaciones que vienen implícitas.

Quienes no participan del interés por experimentar dichas sensaciones, o quienes no cuentan con la capacidad económica para adentrarse en el mercado, son calificados como consumidores fallidos, débiles, descalificados o inválidos (Bauman, 2009). Al parecer, la sociedad de consumo se concentra en aquellos consumidores que sí podrían ser vulnerables a participar en el consumo por su capacidad adquisitiva, sin embargo el problema que nos planteamos en este trabajo es en cómo reacciona una sociedad de consumo en las comunidades en donde más de la mitad de las personas serían considerados consumidores fallidos, por no contar con ingresos que permitan adquirir aquellas marcas propagadas por el capitalismo occidental.

Para analizar el caso mexicano, es necesario recurrir a lo local para comprender cómo es que se localiza la sociedad de consumo. El análisis se realiza hacia dos sectores localizados de la sociedad consumista: el centro comercial y el mercado informal. Los resultados de los estudios realizados desde el centro comercial denotan un malinchismo característico del colonialismo interno del que marca Silvia Rivera Cusicanqui (2010). En efecto, los impactos de la globalización son readaptados localmente no sólo a nivel nacional, sino a nivel micro, hay algunos sectores en México que pueden contar con mayor poder adquisitivo para consumir los productos que se comercian en establecimientos legales, sin embargo dentro de estos establecimientos se genera una división de acuerdo estrato social. Sin embargo ya sea para las clases altas, medias o bajas, existe un establecimiento comercial que les permite ser parte de la sociedad de consumo. Y sin importar la clase social del mexicano, el consumidor tiene una preferencia hacia lo fabricado en el extranjero, aunque eso signifique pagar más por la marca y no por el producto mismo.

Debido al grueso de la población, más que la propagación de centros comerciales, el consumo en México se ha expandido en el sector informal. De igual manera, una forma de localizar las aspiraciones de la globalización es por medio de la piratería o el consumo de mercancía ilegal e informal. A través de

los textos consultados, hemos realizado un análisis de las posibilidades de comercio formal e informal que no forzosamente responden a un patrón fijo, las interrelaciones comerciales, producen una infinidad de posibles redes que juegan entre ambos sectores, volviéndose dependientes. De esta manera, podemos asegurar que también los actores mexicanos, los consumidores de las llamadas periféricas, también contribuyen a la globalización, es una globalización distinta, para algunos autores es una globalización desde abajo (Alba, 2012, 85) Echeverría diría una globalización barroca. Con particularidades que no podemos igualar a las realidades generalizadas de Europa, por nuestras diferencias culturales. Dichas diferencias no sólo son apreciadas desde México, también en los casos retomados de Asia y América Latina, podemos encontrar semejanzas y diferencias con respecto a la sociedad de consumo eurocéntrica y a la mexicana. Esto se debe a que no existe una homogeneidad tal en la globalización. Cada sociedad debe ser estudiada a partir de su cultura y sus particularidades, si bien la epistemología eurocéntrica nos permite realizar análisis a nivel macro, para realizar un estudio particular es necesario recurrir a una epistemología local.

CONCLUSIONES

Hablar del México contemporáneo, del México globalizado o el México moderno (o posmoderno) dentro de la literatura sociológica, es un campo que continúa en crecimiento, generando, a partir de diversas indagaciones y análisis, resultados sui generis que nos dan cuenta de cómo nuestro país se ha ido perfilando en esta reciente época. Sin embargo, es de notar que gran parte de las reflexiones del México contemporáneo, se basan en epistemología eurocentrista, es por ello, que este trabajo se particulariza por extraer aquellas singularidades presentes en México y divergentes de las teorías eurocéntricas, así como fundamentarse en literatura escrita desde las llamadas periferias. Es el objetivo, complementar el hueco teórico presente entre la realidad mexicana y la escrita desde el eurocentrismo, encontrando puentes entre ambos lados.

Sin embargo, hablar del México contemporáneo es también entrar a un mundo lleno de fenómenos sociales, por lo que en esta investigación nos basamos en un fenómeno social que caracteriza a la sociedad contemporánea, que sirve de eje para estudiar los comportamientos singulares posteriores al siglo XX y que ha generado una evolución acelerada: el consumismo. El consumismo va más allá del uso y adquisición de bienes, característico de la sociedad de productores o de la época anterior a la sociedad industrial. Es el auge del capitalismo, la exponencialización de la producción y el consumo lo que conforma la base de la sociedad contemporánea, una sociedad que se caracteriza, a partir del uso tecnológico y de procesos acelerados de producción, un aumento de consumo, no sólo de productos básicos, sino de productos superfluos que además de no tener una utilidad vital, tienden a presentar calidades bajas para ser reemplazados rápidamente. Estas características delimitan al consumismo, que además se ha visto reforzado por el intercambio comercial mundial, global.

Dentro del intercambio comercial, permean aspectos sociales y culturales y el nivel de alcance es tan grande que es difícil imaginar que alguna comunidad quede fuera de la globalización. Todo país está globalizado, sin embargo, dentro de esta globalización hay procesos sociales de distintos matices, con presentes singularidades. Si bien es cierto que a nivel comercial las fronteras, como alude García Canclini (1995) son híbridas, la realidad es

que la comunidad crea fronteras invisibles en donde a partir de su propia cultura, readapta los impactos de la globalización, como lo es el caso mexicano.

Para estudiar el consumismo, se vio la necesidad de estudiar los conceptos que se interrelacionan al objeto de estudio. El marco de análisis es la sociedad contemporánea, puesto que pese a que el consumo cuenta con sus orígenes desde la aparición del hombre, es hasta la segunda modernidad cuando aparece la actividad conformada por símbolos sociales, que busca un símbolo que va más allá de satisfacer las necesidades básicas. El individuo contemporáneo es un individuo consumista. Sin importar el tipo de sociedad, el consumismo define a nuestra sociedad contemporánea y al definirla, se han generado cambios sociales al respecto.

Dentro de los cambios sociales, podemos hablar de la tecnología, industria, la ocupación de tiempo libre, como lo han abordado diversos estudios sociales²⁴, por ejemplo. El presente estudio se enfocó en cuatro aspectos centrales característicos de la sociedad contemporánea: la comunicación, el individuo, el tiempo y el trabajo. En estos cuatro aspectos sociales, encontré mayor número de divergencias entre las teorías eurocéntricas con la realidad mexicana. Con dicha exposición, demostramos que el consumismo se expande a los países no eurocéntricos, pero su impacto global es distinto, hay una localización en cada comunidad que readapta la globalización a partir de su cultura. Es innegable que en la sociedad contemporánea se den semejanzas entre las teorías eurocéntricas con respecto a la sociedad mexicana. Sin embargo, el objetivo de la presente investigación es exponer aquellas singularidades, las que le dan más peso para demostrar que no es suficiente estudiar a la sociedad contemporánea a partir de las teorías escritas desde los llamados primer mundos. Para el análisis resulta conveniente estudiar las perspectivas escritas desde las periferias.

Para cumplir el objetivo de esta investigación, no recurrimos a un análisis empírico particular. Mediante la hermenéutica, seleccionamos textos contemporáneos eurocentristas para luego contrastarlos con los trabajos que

²⁴ Véase Castells 2002; Bell 1991; Veblen 1971.

han indagado acerca de la realidad mexicana, tanto a nivel social, como en específico, centrados en el consumo. Esto como planteamiento teórico y para el enfoque epistemológico, se utilizaron las perspectivas de Bolívar Echeverría (1995, 1998, 2009, 2010), Boaventura de Sousa Santos (2006, 2010) auxiliado de la terminología del colonialismo (Dussel, 2001; Rivera, 2010).

En el capítulo referente a la sociedad contemporánea, analizamos las teorías eurocéntricas principalmente de Baudrillard (2003), Bauman (2009), Beck (2010), Featherstone (1991), Giddens (1994), Habermas (1999), Lyotard (2000) y Tourine (2006). Dichos textos se basan en analizar la sociedad contemporánea desde los fenómenos presentes en Europa. Es de reconocer que dentro de las teorías escritas desde Europa, hay distintos matices, hay estudios europeos que abordan a las comunidades marginadas o que van en contra de los ideales capitalistas, sin embargo entre los autores mencionados, encontramos la constante de referirse a una sociedad vista desde países con potenciales económicos, siendo la sociedad contemporánea una sociedad que comienza con los cambios generados a partir de la revolución industrial en donde el capitalismo generó una acentuación del consumo. El consumismo está aunado a una serie de cambios sociales, como el crecimiento industrial, la propagación de las tecnologías de información y comunicación, el cambio de roles tradicionales, de creencias, identidad, alimentación, etc. Para el estudio del presente tema de investigación, analizamos en el capítulo de la sociedad contemporánea, cuatro fenómenos sociales contemporáneos: la comunicación, el individuo, el tiempo y el trabajo.

Para abordar el tema de comunicación contemporánea, retomamos a Habermas (1999). Jürgen Habermas analiza la comunicación de manera contrafáctica y en este ideal comunicativo, transmite como finalidad utópica el darse a entender, el comunicar de manera clara y objetiva acercándose en la mayor medida de lo posible a la realidad. Por el contrario, la comunicación en México no comparte la misma línea que marca Habermas. Dentro de la comunicación, el mexicano demuestra que no puede aceptar la realidad, como la indica Bolívar Echeverría (1995), la realidad de vivir bajo las contradicciones del capitalismo. La forma en la que el mexicano resuelve esta contradicción, en la comunicación, está en la forma en la que se comunica. En México, no se

resigna a asumir dichas contradicciones, por medio del lenguaje juega con las posibilidades de comunicar lo incomunicable o de no comunicar aquello que es necesario decir. A través del chiste, de la ambigüedad, del albur, de las contradicciones, las negaciones, las mentiras, los pretextos, los mexicanos abren caminos ocultos para lograr obtener sus beneficios. Si Habermas midiera la comunicación en México, estaría entre los primeros niveles de la evolución de la teoría, sin embargo, por medio de la epistemología nos damos cuenta que no puede contar con dichas características porque el entorno cultural, conlleva a resolver las cosas de una manera distinta a la occidental. La comunicación es uno de los ejemplos en los que la sociedad mexicana reacciona de distinta manera ante los impactos de la globalización, un segundo ejemplo es el individuo.

El individuo contemporáneo ha sido caracterizado como un narciso (Lipovetsky, 2010), un hombre líquido (Bauman, 2009) o zombie (Rutherford, 1999). Las tres categorías convergen en que el individuo contemporáneo rechaza los roles tradicionales, aquellos que eran previamente establecidos, en la segunda modernidad. Todos los estándares sólidos, se vuelven líquidos en la segunda modernidad. Nos encontramos ante un hombre individualista, que no responde por los conflictos sociales, sino responde a sus necesidades y, mediante el consumo, busca satisfacer aquellos vacíos que se presentan en su vida. La identidad del individuo queda híbrida ante los cambios sociales contemporáneos, generados por la alteración de patrones tradicionales en la familia, trabajo, escuela, religión, consumo... lo cual se encamina a un individualismo contemporáneo. Es un estado en el que el individuo es indiferente a su exterior, el narciso deja de interesarse por su pasado, por su entorno. Ante un capitalismo hedonista, el narciso con su egocentrismo a medida de que se desprende de los roles tradicionales, se apega más a las conductas consumistas. El individualismo contemporáneo reafirma que cada vez que el hombre pueda realizar su vida alejada de los vínculos familiares y sociales, lo hace.

Para definir al mexicano contemporáneo, las categorías del individualismo quedan fuera del perfil en México. Más que separarse de las familias, en México, la reunión entre los suyos es un símbolo de seguridad,

estabilidad. A partir de los estudios de Díaz Guerrero (2001) se demuestra que la familia es el origen de las decisiones y acciones del individuo. El apoyo familiar es algo que Díaz Guerrero nota como principal para la seguridad del mexicano. Ello aunado al renombre y aceptación social, ya que si el individuo proviene de una familia con determinadas características, la sociedad mexicana le atribuye dichas características. Lo que refleja la familia, pesa más a las acciones individuales.

Mientras las teorías contemporáneas hablan de un individuo que tiende a aislarse, en México la falta de convivencia y la realización de acciones de manera individual (como recreación) son sinónimo de una patología. La convivencia es algo jerárquicamente superior a muchas conductas sociales, en México. No sólo familiares sino de amigos. El mexicano valora más las opiniones provenientes de los suyos, que de las autoridades o la publicidad. Mediante la amistad y la camaradería, el mexicano se apoya para lograr, lo que Bolívar Echeverría (1998) refiere a realizar lo irrealizable.

Otro de los aspectos constantes que encontramos en la literatura de la sociedad contemporánea es el cambio en la percepción del tiempo. El hombre contemporáneo vive en una sociedad acelerada, producir en el menor tiempo posible. Esta necesidad se extiende a los compradores también, de conseguir el producto en el aquí y el ahora. El tiempo "ahorista" es facilitado en la sociedad de consumo, un tiempo en el que no importa que no tengas recursos o que tengas otras responsabilidades, la sociedad de consumo brinda opciones para que se adquieran productos. Comparando la vida acelerada de las sociedades consumistas, con el imaginario que percatamos en los textos que dan cuenta de México, es evidente que hay diferencias entre ambas perspectivas. El tiempo mexicano es descrito como pasivo, lento. El mexicano no se apresura por terminar las cosas, es conocida aquella recurrente forma de realizar las cosas hasta el último momento o después del tiempo determinado. Históricamente el fenómeno se explica por la falta de recompensa en el trabajo, en lo laboral. Trabajaran o lo hicieran de manera pasiva, la remuneración, cuando la había, o la manutención, era la misma. Bajo esta condición ¿por qué trabajar eficiente? Motivacionalmente no existieron incentivos como los tuvieron otras culturas, como la protestante, quienes ven algo grato en esforzarse y dar

su máximo esfuerzo. Aquél que trabaje en mayor intensidad y acumule el mayor número de riqueza, será el que gane un lugar en el paraíso. En cambio, en la sociedad mexicana no existía recompensa, y ello aunado a los valores católicos, que demeritaban el exceso de capital.

El tiempo y la dedicación que el mexicano le dé a las actividades será mínimo, la forma en la que las realizará será pasiva. El mexicano no busca el sobresalir entre los demás o superar las expectativas que tienen de él. Valora más la convivencia social, las relaciones que genera en el trabajo, más que la remuneración. Ello se verá aunado al espíritu festivo característico de la sociedad mexicana.

Mientras que los textos contemporáneos aluden al trabajo, como una maquinaria acelerada en la que la medida del trabajo se calcula en hora hombre, que busca procesos eficientes, racionales y limitados en donde se coarte la intervención del trabajador, al seguimiento del plan de trabajo controlado y calculado, el trabajo mexicano es un trabajo pasivo, lento, burocrático, tranquilo. No hay prisas para realizar labor alguna y si las hubiera, el mexicano se tiene que valer del compadre, del amigo, para poder acortar el tiempo de dicho resultado laboral.

Analizando la realidad mexicana, desde las categorías locales, como la modernidad barroca, la filosofía de la liberación o el colonialismo, podemos entender con mayor profundidad lo que ocurre en México. Dentro de los cuatro apartados estudiados la episteme local nos muestra que hay diversidad entre la modernidad expuesta en la teoría contemporánea y la mexicana. La respuesta converge en que lo local tiene impactos singulares, pero el análisis de los autores de la epistemología local, vienen desde distintos ángulos. Bolívar Echeverría, hace énfasis en las distintas maneras de reaccionar ante las contradicciones del capitalismo, Dussel enfatiza en las categorías singulares de los países colonizados, al igual que Santos (2006) que más que estudiar desde las teorías eurocentristas, hay que pensar desde el sur, desde lo local y Rivera Cusicanqui (2010) enfatiza en que la forma de actuar sigue siendo una sombra de los acontecimientos del colonialismo. Hemos analizado en las reflexiones finales cómo de manera particular, dichos autores dan cuenta de lo que pasa

en la comunicación, el tiempo, el trabajo y el individuo mexicano o latinoamericano. Por ejemplo la perspectiva de Bolívar Echeverría (1995; 1998), en cuanto a que las acciones de la modernidad barroca buscan una respuesta ante lo imposible generado por las contradicciones del capitalismo, nos ayuda a responder las acciones mexicanas. En cuanto a la comunicación, la categoría de la modernidad barroca ayuda a explicar por qué la forma de comunicarse del mexicano no es directa ni clara. Como hemos mencionado, el lenguaje está lleno de diminutivos, albures, doble sentido, ambigüedades. Desde la modernidad barroca, podemos decir que el mexicano busca decir lo incomunicable. En cuanto al trabajo, el mexicano busca superar la contradicción del capitalismo laboral, por ejemplo tener que hacerlo sin querer hacerlo, trabajar y no generar el capital suficiente para satisfacer sus necesidades, no encontrar un trabajo que cumpla sus expectativas... Ante dicha contradicción, el mexicano encuentra la manera de superar dichas dificultades. Ameniza su trabajo, por medio de la plática, de bromas, de distracciones para superar ese disgusto; por medio de la corrupción, obtiene recursos que de manera legal no podría obtener, desde esta perspectiva explicaríamos porqué en las modernidades barrocas encontramos altos índices de delincuencia, crimen organizado, etc. La razón es porque buscan otra manera no tradicional de satisfacer sus necesidades.

Desde el colonialismo y la filosofía de la liberación Dussel (2001) invita a evitar caer en categorías eurocentristas, y no analizar más allá de ellas. Invita a generar un conocimiento fuera de la episteme europea, y al salir de ello, complementar el conocimiento, como diría Boaventura de Sousa Santos (2010) generar una epistemología desde el sur. Ambos autores reafirman que para entender las singularidades, en este caso de México, debemos de estudiarlas desde la realidad mexicana.

Las investigaciones empíricas de Rivera Cusicanqui nos ayudan a entender estas singularidades latinoamericanas. En cuanto el lenguaje, Rivera habla de lo que simboliza el castellano para los aymaras y sirve para complementar nuestro análisis del lenguaje en México. Para los aymaras, el castellano es la lengua para guardar silencio, para obedecer, para decir aquello que los demás quieren escuchar, en cambio su lengua natural no tiene

censura, se expresa de manera natural sin evadir ni callar, sin decir las cosas indirectas. En el trabajo, los aymaras en Bolivia también disfrutaban su actividad y la realizan con ritmo, a su tiempo, priorizando la convivencia, la interacción entre los participantes. No tienen urgencia para terminar las cosas, porque buscan disfrutar el realizar la acción más que en generar mayor producto. Este pensamiento rompe con el perfil moderno contemporáneo. De igual manera la convivencia es una prioridad en Bolivia. Jerárquicamente valoran más las relaciones entre los suyos que los resultados materiales. Entre estas sociedades encontramos muchas similitudes entre México y Bolivia, lo cual confirma que estudiar a las periferias desde la misma epistemología local, nos permite acercarnos y comprender con mayor alcance lo que sucede.

Abordar los cuatro fenómenos sociales, nos permite abrir un preámbulo al estudio del consumo en México, el tema central de la investigación. De manera paralela, primero analizamos el consumismo en las teorías eurocéntricas para después compararlos con los hallazgos empíricos. A partir de Bauman (2009), Lipovetsky (2010), Featherstone (1991), analizamos las características de la sociedad del consumo de la segunda modernidad. El paso de la primera a la segunda modernidad va de la mano con el cambio del consumo al consumismo, la acentuación se debe al aumento de industrias que buscan producir en mayor cantidad, a la par aumentan los avances tecnológicos y el uso de ellos, la publicidad auxilia y fomenta el consumo de lo producido. En un primer momento, el consumo se concentra en la élite, pero la lógica capitalista incluye a otras capas sociales con el fin de alcanzar mayores ventas a la producción ya realizada. En esta primera etapa a la que Bauman considera modernidad sólida, los consumidores priorizaban eso, los insumos fuertes, duraderos, grandes, vistosos, que hablaran de su poder adquisitivo y además duraran toda la vida.

De manera paulatina, dichos factores se fueron perdiendo porque no convenían a la lógica del consumo. Si la finalidad era adquirir más y más productos, la calidad no era una característica que ayudara a esta dinámica. Por ende, la calidad de los productos empezó a decrecer y para amortiguar la deficiencia, se le otorgó más peso a los valores sociales, al plus que el

consumidor adquiriría en la compra. El status, las vivencias, los reconocimientos, todas aquellas cosas que comunicaban los anuncios publicitarios.

Al ampliar el público objetivo de consumo, se produjeron nuevos bienes de bajo costo. Bienes de necesidades básicas como jabones, cremas, alimentos rápidos de cocinar, productos enlatados, que fueran de fácil acceso. Sin embargo distintas fábricas producían productos similares, ello fue otra causa del aumento de publicidad.

Lo anterior, aunado a la construcción de los templos del consumo, fueron las bases de la sociedad de consumo contemporánea. El alcance de mayor número de consumidores progresó paulatinamente y en el periodo posguerra, el porcentaje de compradores era grande, su magnitud era tal, que la categoría que se ocupó para nombrarla fue el consumo de masas. En este tiempo, aumentaron las ventas, y se dejaron a un lado aquellos valores sólidos que definieron la primera modernidad. Mientras más aumentaban las ventas, más se invertía en publicidad. El producto que más vendía era aquél que más prometía, aquél en el que se anunciara una figura, un contexto o artículos deseables socialmente. De esta manera, el consumismo se vale de la promoción de valores sociales, sensoriales, que propician un consumo líquido o un hiperconsumo. Esta es la sociedad de consumo contemporánea, de la que acompañan los valores analizados en el apartado de la Sociedad Contemporánea, con un trabajo racionalizado y acelerado, con un individualismo exacerbado. Tanto el consumismo como las características sociales contemporáneas son retroalimentadas en ambos sentidos. Los clientes cautivos de la sociedad de consumo, son seres vacíos, solos que buscan llenar aquellos huecos por medio de la adquisición de productos. Es un círculo vicioso, en el que ambos conllevan a la sociedad hacia tendencias líquidas (Bauman, 2009).

México también forma parte del consumo occidental, pero, como demostramos en el apartado de la sociedad contemporánea en México, no podemos valernos de las premisas generadas desde un eurocentrismo. Recurriendo a lo local, se investigó de los trabajos indagados en México

encontrando dos grandes grupos dentro de la sociedad de consumo: los centros comerciales y los mercados informales (tianguis).

De manera conjunta, se estudiaron los resultados de los estudios mexicanos a la par del análisis epistemológico de las llamadas periferias. Dentro de los análisis de los centros comerciales, se demostraron las conductas coloniales que Rivera Cusicanqui (2010) y Dussel (2001) aluden. La diferenciación entre sectores sociales no es la única manera de prácticas coloniales, el discurso que analiza Martínez (2006) es una clara evidencia del colonialismo interno, puesto que denota cómo los mexicanos, aunque hayan nacido en la sociedad contemporánea tienen una mentalidad malinchista aunado a un desprecio a las clases bajas. Esto se puede apreciar en todos los sectores, en los de clase baja media y alta, entre los mexicanos se aprecia dicha diferenciación entre los suyos. La discriminación también se demuestra en las elecciones de consumo, en donde hay mayor predilección hacia los productos de marcas extranjeras, que a los nacionales.

Dentro de los estudios realizados en el mercado informal, encontramos otros factores que refuerzan los análisis locales. El mercado informal en sí es un ejemplo claro de la modernidad barroca. Si bien el mexicano es incapaz de alcanzar de manera “legal” los niveles que vende la sociedad de consumo, recurre a los caminos no trazados, para alcanzarlo. En este caso, la piratería, el contrabando de mercancía, la venta informal. Con los análisis de Aguiar (2013), podemos estudiar cómo el mexicano busca obtener aquellos recursos y desarrolla un ingenio para alcanzarlos. En un primer momento histórico, los consumidores mexicanos deseaban obtener productos provenientes de Estados Unidos y surge la figura del fayuquero. A contrabando hormiga o en grandes cantidades, los mexicanos transportaban mercancía “americana” para venderla en México ilegalmente, evitando aranceles y multas. Cuando el gobierno abrió las puertas a la exportación e importación con el Tratado de Libre Comercio, desaparece la fayuca, sin embargo, para evitar pagar altos aranceles o superar las cantidades de producto importado que se permitían legalmente, los mexicanos se valen de recursos externos para continuar el mercadeo.

Con la introducción de México en la globalización, los chinos ahora intervienen en este proceso y copian las calidades y diseño de aquellos productos deseados en la sociedad consumidora, para venderlos en menor precio. La piratería se expande en los países que responden a la modernidad barroca puesto que son aquellos que sufren estas contradicciones y no tienen mayor salida para lidiarlas más que por caminos ilegales. La cantidad de formas en las que los mexicanos se han adentrado a este tipo de comercio han sido tal, que se afirma que es inconcebible el sector formal sin el informal, tanto en México como en el mundo (Aguilar, 2013; Alarcón, 2008, Alba, 2012).

En efecto, la introducción de México en la globalización es un aspecto innegable, sin embargo, lo que conviene en este trabajo es analizar las singularidades que presentan dichos fenómenos. La globalización en América, Asia, África y Europa se desarrolla de manera distinta, incluso, llevando el análisis a mayor alcance, entre los mismos continentes, países y comunidades siguen existiendo diferencias. Hemos sostenido que partimos de dos imaginarios, el eurocéntrico y el local, que no dan cuenta en su totalidad de la realidad mexicana, ni de la realidad eurocentrista sino de parte de ella, sin embargo el ejercicio evidencia que a nivel macro, los análisis por parte de una perspectiva no sirven para explicar la realidad de lo local, es por ello que enfatizamos la necesidad de recurrir a lo local para el estudio de caso mexicano.

BIBLIOGRAFÍA

1. Aguiar, José Carlos (2010), "La piratería como conflicto. Discursos sobre la propiedad intelectual en México" en *Iconos, Revista de Ciencias Sociales*, Quito, Flacso, No. 38, Septiembre, 143-156pp.
2. Aguiar, José Carlos (2013), "Smugglers, Fayuqueros, Piratas: Transitory Commodities and Illegality in the Trade of Pirated CD's in Mexico" en *POLAR. Political and Legal Anthropology Review*, Vol. 36 Número 2, Noviembre, 249-265pp.
3. Agustín, San (2006), *La ciudad de Dios*, México, Porrúa, 746pp.
4. Alarcón, Sandra (2008), *El tianguis global*, México, UIA, 197pp.
5. Alarcón, Sandra (2010), *Tianguis global [video]*, México, Capitalismo Amarillo, URL: <https://www.youtube.com/watch?v=n76tu76VY10&index=1&list=PLYspM7cawvDOys366-n7RnXLCdXm3XXEp> Consultado el 11 de julio de 2014.
6. Alarcón, Sandra (2012), "Dinámicas sociales en la 'República Pirata'" en *XXXIII Coloquio de Antropología e Historia Regionales Legibilidad, Legitimidad y Legalidad en América Latina*, México, COLMICH, Mesa 3 del 26 al 28 de octubre de 2012 url: http://etzakutarakua.colmich.edu.mx/videoteca/eventos/XXXIIIColoquio/m_m3.htm consultado el 10 de febrero de 2013.
7. Alba Vega Carlos (2012), "La calle para quien la ocupa. Las condiciones sociopolíticas de la globalización no hegemónica en México D.F." en *Nueva Sociedad*, México, NO. 241, Septiembre-Octubre, 80-92pp.
8. Alexander, Jeffrey (2006), "La centralidad de los clásicos" en Anthony Giddens *Teoría Social hoy*, Madrid, Alianza Editorial, 537pp.
9. Alonso, Luis Enrique (2006), *La era del consumo*, Madrid, Siglo XXI, 383pp.
10. Aramoni, Aniceto (2008), *El mexicano, ¿un ser aparte?*, México, Demac, 263pp.
11. Arribas Macho, José María (2013), "China en la sociedad de consumo global" en *XI Congreso español de Sociología*, Madrid, Fes, 10-12 julio URL: <http://www.fes-web.org/congresos/11/ponencias/396/> Consultado el 18 de junio de 2014.

12. Augé, Marc (2000), *Los no lugares, espacios del anonimato. Una antropología de la sobremodernidad*, Barcelona, Gedisa, 128pp.
13. Bartra, Roger (2006), *Anatomía del mexicano*, México, Random House Mondadori, 318pp.
14. Bartra, Roger (2007), *La jaula de la melancolía*, México, Grijalbo, 301pp.
15. Baudrillard, Jean (1983), *Simulations*, Nueva York, Columbia University, 159pp. URL: <http://www.naturalthinker.net/trl/texts/Baudrillard,Jean/simulations.html> consultado el 22 de abril de 2014.
16. Baudrillard, Jean (2003), *El sistema de los objetos*, México, Siglo XXI, 229pp.
17. Baudrillard, Jean (2009), *La sociedad de consumo*, España, Plaza y Janés, 255pp.
18. Bauman, Zygmunt (2000), *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*, Barcelona, Gedisa, 153pp.
19. Bauman, Zygmunt (2005), *Modernidad y ambivalencia*, Barcelona, Anthropos, 380pp.
20. Bauman, Zygmunt (2008), *The individualized society*, Cambridge, Polity, 259pp.
21. Bauman, Zygmunt (2009), *Vida de consumo*, México, Fondo de Cultura Económica, 205pp.
22. Beck, Ulrich, et al (2000), *Presente y futuro del Estado de Bienestar: el debate europeo*, Buenos Aires, Miño y Dávila editores, 161pp.
23. Beck, Ulrich y Beck-Gernsheim, Elisabeth (2003), *La individualización. El individualismo institucionalizado y sus consecuencias sociales y política*, Barcelona, Paidós, 367pp.
24. Beck, Ulrich (2005), *La mirada cosmopolita o la guerra es la paz*, Barcelona, Paidós, 262pp.
25. Beck, Ulrich (2010), *La sociedad del riesgo*, Barcelona, Paidós, 393pp.
26. Béjar Navarro, Raúl (1979), *El mexicano. Aspectos culturales y psicosociales*, México, UNAM, 244pp.
27. Bell, Daniel (1991), *El advenimiento de la sociedad postindustrial*, Madrid, Alianza, 578pp.

28. Beng Huat, Chua, (2008) "Expansión del consumo en Asia del Este" en *Anuario Asia-Pacífico. Expansión del consumo en Asia del Este*, Barcelona, No. 1 URL: <http://www.anuarioasiapacifico.es/pdf/2007/Sociedad1.pdf> Consultado el 23 de junio de 2014.
29. Berman Morris (2007), *Edad oscura americana*, México, Sexto piso, 495pp.
30. Bermúdez, Emilia (2003) "'Mall', consumo cultural y representaciones de identidad juvenil en Maracaibo" en Daniel Mato (coord), *Políticas de identidades y diferencias sociales en tiempos de globalización*, Caracas, FACES-UCV, 173-192pp.
31. Bermúdez, María Elvira (1955), *La vida familiar del mexicano*, México, Antigua librería Robedro, Tomo 20 compilación México y lo mexicano, 140pp.
32. Bourdieu, Pierre (2010), *El sentido social del gusto. Elementos para una sociología de la cultura*, Argentina, SXXI, 282pp.
33. Braudel, Fernand (1970), "La larga duración" en *La historia y las ciencias sociales*, Madrid, Alianza Editorial, 60-97pp.
34. Bueno Carmen y Encarnación Aguilar coord. (2003), *Las expresiones locales en la globalización: México y España*, México, UIA-CIESAS, 581pp.
35. Carrascoza Venegas, César (2003), "Rogelio Díaz-Guerrero: pionero de la psicología experimental en México" en *Psicología y Ciencia Social*, México, UNAM, Vol. 5 No. 2, 3-22pp.
36. Carrión Jorge (1981), *Mito y magia del mexicano*, México, Nuestro tiempo, 123pp.
37. Cartera (2014), "Bill Gates desbanca a Slim como el hombre más rico del mundo" en *El Universal Online*, lunes 3 de marzo, URL: <http://www.eluniversal.com.mx/finanzas-cartera/2014/bill-gates-desbanca-a-slim-como-el-hombre-mas-rico-992003.html> consultado el 20 de junio de 2014.
38. Caso, Antonio (1985), *El problema de México y la ideología nacional en Obras Completas*, México, UNAM, 1985.

39. Castañeda, Jorge (2011), *Mañana o pasado mañana. El misterio de los mexicanos*, México, Aguilar, 431pp.
40. Castells, Manuel (2002), *La era de la información: economía, sociedad y cultura*, México, Siglo XXI, Vol 1, 592pp.
41. Comte, Auguste (2000), *Discurso sobre el espíritu positivo*, Madrid, Alianza, 136pp.
42. Cornejo Portugal, Inés (2001), "Prácticas culturales de apropiación simbólica en el Centro Comercial Santa Fé" en *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales*, México, Vol. 8, No. 24, enero-abril, UAEM, 67-86pp.
43. Cornejo Portugal, Inés (2002), "Plaza Universidad: ¿'Estar' en un centro comercial es una manera de 'hacer' ciudad?" en Amparo Sevilla y Miguel Ángel Aguilar, *Trece ventanas etnográficas para una metrópoli*, México, CONACULTA-FONCA, 10-29pp.
44. Cornejo Portugal, Inés (2005), *El centro comercial como objeto cultural*, México, Tesis de doctorado en Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, 203pp.
45. Cristiano, Javier (2007), "La <<teoría de la acción comunicativa>> de Habermas: el problema de la racionalidad y la integración sistema /mundo de vida" en Roberto Von Sprecher, *Teorías sociológicas*, Argentina, Editorial Brujas, 270pp.
46. Cristoffanini, Pablo R. (2006), "La cultura del consumo en América Latina" en *Sociedad y Discurso*, No. 10, 92-108pp. URL: http://vbn.aau.dk/files/62983731/SyD_cristoffanini2.pdf consultado el 2 de julio de 2014.
47. Díaz del Castillo, Bernal (1985), *Historia verdadera de la conquista de la Nueva España*, México, del Valle, 801pp.
48. Díaz-Guerrero, Rogelio (1961), *Estudios de psicología del mexicano*, México, Antigua Librería Robledo, 205pp.
49. Díaz-Guerrero, Rogelio (2001), *Psicología del mexicano. Descubrimiento de la etnopsicología*, México, Editorial Trillas, 413pp.
50. Díaz-Guerrero, Rogelio (2006), "Psicología del mexicano" en Roger Bartra, *Anatomía del mexicano*, México, Random House Mondadori, 281-288pp.

51. Duhau, Emilio y Angela Gilia (2007), "Nuevas centralidades y prácticas de consumo en la Ciudad de México: del microcomercio al hipermercado" en *Revista eure*, Chile, Vol. XXXIII, No. 98, mayo, 77-95pp.
52. Durkheim, Emile (1986), *Las reglas del método sociológico*, México, FCE, 128pp.
53. Dussel, Enrique (1993), *Apel, Ricoeur, Rorty y la filosofía de la liberación*, México, Universidad de Guadalajara, 208pp.
54. Dussel, Enrique (1994), 1492. *El encubrimiento del otro. Hacia el origen del <<mito de la modernidad>>*, La paz, Plural Editores, 253pp.
55. Dussel, Enrique (2001), *Filosofía de la liberación*, México, Primero Editores, 234pp.
56. Echeverría, Bolívar (1995), *Las ilusiones de la modernidad*, México, UNAM-El equilibrista, 199pp.
57. Echeverría, Bolívar (1998), *La modernidad de lo barroco*, México, Era, 231pp.
58. Echeverría, Bolívar (2009), "Crisis de la cultura" en *Coloquio internacional: Razón y revolución*, México, Centro de Estudios Teóricos y Multidisciplinarios en Ciencias Sociales, UNAM, Conferencia dictada el 23 de octubre, url: <http://www.youtube.com/watch?v=dDGBKAAjhNs> consultado el 15 de marzo de 2014.
59. Echeverría, Bolívar (2010), *Definición de la cultura*, México, FCE ITACA, url: <http://interculturalidadffyl.files.wordpress.com/2011/08/cultura-b-echeverria.pdf> consultado el 28 de noviembre de 2012.
60. Elías, Norbert (1989), *Sobre el tiempo*, Madrid, FCE, 217pp.
61. Featherstone, Mike (1991), *Cultura de consumo y posmodernismo*, Argentina, Amorrotú, 256pp.
62. Foucault, Michel (2003), *Vigilar y Castigar*, Argentina, Siglo XXI, 305pp.
63. Fuentes, Carlos (1998), *Tiempo mexicano*, México, Editorial Joaquín Mortiz, 193pp.
64. Fuentes, Carlos (2006), "Tiempo mexicano" en Roger Bartra, *Anatomía del mexicano*, México, Random House Mondadori, 257-266pp.
65. Gandler, Stefan (2007), *Marxismo crítico en México: Adolfo Sánchez Vázquez y Bolívar Echeverría*, México, FCE, UNAM-UAQ, 621pp.

66. Gandler, Stefan (2010), “¿Quién es Bolívar Echeverría? en *La jornada semana*, Sección, ensayo Domingo 8 de agosto de 2010, No, 805 URL: <http://www.jornada.unam.mx/2010/08/08/sem-stefan.html> consultado el 2 de noviembre de 2013.
67. García Canclini, Nestor (1995), *Consumidores y ciudadanos: conflictos multiculturales de la globalización*, México, Grijalbo, 198pp.
68. García Castillo, Adriana (2010), *Sí, soy rebelde. El impacto de la posmodernidad en México*, Puebla, BUAP, 176pp.
69. Gargarella, Roberto (1999), “El embate comunista” en *Las teorías de la justicia después de Rawls*, Barcelona, Paidós, 125-154pp.
70. Giddens, Anthony (1994), *Consecuencias de la modernidad*, Madrid, Alianza, 166pp.
71. Giddens, Anthony (2000), *La modernidad y el yo*, Barcelona, Península, 166pp.
72. Giddens, Anthony (2002), *Un mundo desbocado. Los efectos de la globalización en nuestras vidas*, México, Taurus, 117pp.
73. González Ulloa Aguirre, Pablo Armando, (2008) “Del individualismo a la individualización” en Germán Pérez Fernández del Castillo y Juan Carlos León y Ramírez (coords.) *El léxico de la política en la globalización*, México, Porrúa, 277-306pp.
74. Grosfoguel, Ramón (2007) “Descolonizando los universalismos occidentales: El pluri-versalimos transmoderno decolonial desde Aimé Césaire hasta los zapatistas” en *El giro decolonial. Reflexiones para una diversidad epistémica*, Bogotá, Pontificia Universidad Javeriana, 307pp.
75. Habermas, Jürgen (1981), *Para la reconstrucción del materialismo histórico*, Cuadernos políticos, No. 28, México, Editorial Era, Abril-Junio, 4-34pp. URL: <http://www.cuadernospoliticos.unam.mx/cuadernos/contenido/CP.28/CP.28.3.%20JurgenHabermas.pdf> Consultado El 25 de enero de 2014.
76. Habermas, Jürgen (1998), “La modernidad, un proyecto incompleto” en Foster, Hal (ed) *La posmodernidad*, México, Editorial Kairos, 1998 url: <http://losdependientes.com.ar/uploads/2ahh8u7z0i.pdf> consultado el 22 de abril de 2014.

77. Habermas, Jürgen (1999), *Teoría de la acción comunicativa I*. Madrid, Taurus, 517pp.
78. Held, David (2003), *Globalización, antiglobalización: sobre la reconstrucción del orden mundial*, Barcelona, Paidós, 187pp.
79. Hiernaux, Daniel (2007), "Tiempo, espacio y transnacionalismo: algunas reflexiones" en *Papeles de población*, Toluca, Universidad Autónoma del Estado de México, No. 053, 47-69pp. URL: <http://danielhiernaux.net/publicaciones/archivos/2007-A4.pdf> Consultado el 24 de febrero de 2014.
80. Horkheimer, Max y Theodor Adorno (1997), *Dialéctica de la ilustración*, México, Hermes, 302pp.
81. Informes Ceap (2012), "La nueva clase media en China y sus patrones de consumo" en *Centro Asia y Pacífico*, Chile, Universidad Diego Portales, URL: http://www.asia.udp.cl/Informes_CEAP/doc/abstract_clasemedias_china.pdf Consultado el 18 de junio de 2014.
82. Iturriaga, José E. (1994), *La estructura social y cultural de México*, México, FCE, 254pp.
83. Klein, Naomi (2001), *No logo*, Barcelona, Paidós, 500pp.
84. Kohlberg, Lawrence (2007), "Stage and sequence: the cognitive-developmental approach to socialization" en David A. Goslin (Ed.). *Handbook of Socialization: Theory and Research*, Chicago, Rand McNally, 1182pp, URL: http://books.google.com.mx/books/about/Handbook_of_socialization_theory_and_research.html?id=dhZHAAAAMAAJ&redir_esc=y
85. Lasch, Christopher (1991), *The culture of narcissism*, London, Norton, 1991, 282pp.
86. Lipovetsky, Gilles (2003), *Metamorfosis de la cultura liberal. Ética, medios de comunicación, empresa*, Barcelona, Anagrama, 128pp.
87. Lipovetsky, Gilles (2007), *La felicidad paradójica*, Barcelona, Anagrama, 399pp.
88. Lipovetsky, Gilles (2008), *La sociedad de la decepción*, Barcelona, Anagrama, 127pp.

89. Lipovetsky, Gilles (2008b), "El hiperconsumo en la era de la globalización" en *Familias y globalización*, Octubre, url http://www.fad.es/sala_lectura/C2008-CONF_LIPOVETSKY.pdf
90. Lipovetsky, Gilles (2010), *La era del vacío*, Barcelona, Anagrama, 224pp.
91. Lyotard, Jean Francois (2000), *La condición posmoderna*, Madrid, Cátedra, 119pp.
92. Mardones, J.M. y N. Ursua (1999), "Nota histórica de una polémica incesante" en *Filosofía de las Ciencias humanas y sociales*, México, Ediciones Coyoacán, 1999, 257pp.
93. Martínez Andrade, Luis (2006), *Paradigmas civilizatorios y atavismos coloniales en América Latina. Centro comercial y prácticas discursivas*, Puebla, Tesis para la obtención del grado de maestría en Sociología, BUAP, 180pp.
94. Martínez Andrade, Luis (2009), *La posmodernidad: otro discurso neocolonial*, en *Revista Cesla*, Polonia, Universidad Warszawski, No. 12, 154-152pp. URL: <http://www.redalyc.org/pdf/2433/243321003014.pdf> consultado el 18 de mayo de 2014.
95. Martínez Andrade, Luis (2011), *Religión sin redención: contradicciones sociales y sueños despiertos en América Latina*, México, Medianoche, 186pp.
96. Marx, Karl (1980), "La mercancía" en *Contribución a la crítica de la economía política*, Siglo XXI, 9-49pp.
97. Mill, Stuart John (1859), *Sobre la libertad*, Versión electrónica URL: <http://www.ateismopositivo.com.ar/Stuart%20Mill%20John%20-%20Sobre%20la%20libertad.pdf> Consultado el 17 de febrero de 2014.
98. Monsivais, Carlos (2006), "La identidad nacional ante el espejo" en Roger Bartra, *Anatomía del mexicano*, México, Random House Mondadori, 281-288pp.
99. Munita, Roberto (2007), *El sentido del consumo en los jóvenes*, Chile, Pontificia Universidad Católica de Chile, Facultad de Ciencias Sociales, 122pp.

100. Neumann, Franz (2005), *Behemoth. Pensamiento y acción en el Nacional Socialismo*, tr. De Vicente Herrero y Javier Márquez, México, FCE, 583pp.
101. Nisbet, Robert (1986), "La idea de progreso" en *Revista Libertas*, No. 5, octubre, Instituto Universitario ESEADE, URL: <http://ctinobar.webs.ull.es/1docencia/Cambio%20Social/NISBET.pdf> Consultado el 24 de febrero de 2014.
102. Ortega, Reyna Jaime (2012), "El valor de uso en el marxismo de Bolívar Echeverría" en Gómez Arredondo, David y Jaime Ortega Reyna (coords.) *Pensamiento filosófico nuestroamericano*, México, UNAM-LÉON, 2012, url: <http://marxismocritico.files.wordpress.com/2013/10/el-valor-de-uso-en-el-marxismo-de-bolivar-echeverria.pdf> consultado el 23 de abril de 2014.
103. Paz, Octavio (1993), *El laberinto de la soledad*, México, Fondo de Cultura Económica, 351pp.
104. Piaget, Jean (1932), *El criterio moral del niño*, Barcelona, Fontanella, 1984, 356pp.
105. Portilla, Jorge (2006), "El relajo" en Roger Bartra, *Anatomía del mexicano*, México, Random House Mondadori, 179-184pp.
106. Prebisch, Raúl (1982), *Estudio económico de América Latina*, México, FCE, url: <http://prebisch.cepal.org/es/content/estudio-economico-america-latina-0>
107. Ramírez, Santiago (2002), *El mexicano, psicología de sus motivaciones*, México, Random House Mondadori S.A. de C.V., 173pp.
108. Ramos, Samuel (2001), *El perfil del hombre y la cultura en México*, México, Austral, 154pp.
109. Rifkin, Jeremy (1996), "El fin del trabajo" en *El Fin del trabajo: nuevas tecnologías contra puestos de trabajo: el nacimiento de una nueva era*, México, Paidós, 23-35pp.
110. Ritzer, George (1996), *La McDonalización de la sociedad*, Barcelona, Editorial Ariel, 251pp.
111. Rivera Cusicanqui, Silvia (2010), *Violencias (re)encubiertas en Bolivia*, Bolivia, Editorial Piedra Rota, 236pp.

112. Rivera Cusicanqui, Silvia (2010b), *Ch'ixinakax utxiwa. Una reflexión sobre prácticas y discursos descolonizadores*, Buenos Aires, Ediciones Tinta Limón, 77pp.
113. Ruiz Trejo, Marisa (2014), entrevista "Ramón Grosfoguel: la colonialidad del poder y el proceso de descolonización de las luchas políticas" en *Ssociologos* URL: <http://ssociologos.com/2013/10/31/ramon-grosfoguel-sociologo-la-colonialidad-del-poder-y-el-proceso-de-descolonizacion-de-las-luchas-politicas/> Consultado el 17 de junio de 2014.
114. Rutherford, Jonathan (1999), "Entrevista a Ulrich Beck; Categoría Zombi" en Beck, Ulrich y Beck-Gernsheim, Elisabeth (2001), *La individualización. El individualismo institucionalizado y sus consecuencias sociales y política*, Barcelona, Paidós, 2003, 367pp.
115. Saldaña, Dulce (2004), "México, ¿sociedad de consumo?" en *Revista del consumidor*, México, PROFECO, No. 327, mayo, 14-17pp.
116. Sánchez Azcona, Jorge (2014), "La idiosincrasia y la visión de Paco Calderón sobre el mexicano" en *El maleficio del poder. Estructuras sociales vs individualidad*, México, Porrúa, 105-142pp.
117. Sandoval Hernández, Efrén (2010), "La historia de una colonia, un puente y un mercado. La pulga del Puente del Papa en Monterrey" en *Estudios Fronterizos*, México, Nueva época, vol. 11, julio-diciembre, 157-184pp.
118. Sandoval Hernández, Efrén (2012), "Economía de la fayuca y del narcotráfico en el noreste de México. Extorsiones, contubernios y solidaridades en las economías transfronterizas" en *Desacatos*, México CIESAS, No. 38 Enero-Abril, 43-60pp.
119. Santos, Boaventura de Sousa (2006), *Conocer desde el Sur. Para una cultura política emancipatoria*, Venezuela, Fondo Editorial de la Facultad de Ciencias Sociales-UNMSM-Programa de Estudios sobre Democracia y Transformación, 285pp.
120. Santos, Boaventura de Sousa (2010), *Refundación del Estado en América Latina. Perspectivas desde una epistemología del Sur*. Lima, Instituto Internacional de Derecho y Sociedad, 154pp.

121. Santos, Boaventura de Sousa (2010b), *Descolonizar el saber, reinventar el poder*, Uruguay, Trilce, 112pp.
122. Sartori, Giovanni (2006), *Homo Videns. La sociedad teledirigida*, Madrid, Taurus, 213pp.
123. Sennet, Richard (2005) *La corrosión del carácter. Las consecuencias personales del trabajo en el nuevo capitalismo*, Barcelona, Anagrama, 155pp.
124. Smart, Barry (2019), *Consumer society. Critical Issues and Environmental Consequenses*, Londres, SAGE, 256pp.
125. Sprecher, Roberto Von (Coord.) (2008), *Teorías sociológicas. Introducción a los contemporáneos*, Argentina, Brujas, 151-212pp.
126. Taylor, Frederik (1983), *Principios de la administración científica*, México, Herrero, 278pp.
127. Thompson, John B. (1993), “La metodología de la interpretación” en *Ideología y cultura moderna*, México, UAM, 395-475pp.
128. Touraine, Alain (2006), *Crítica de la modernidad*, FCE, México, 391pp.
129. Touraine, Alain (2005), *Un nuevo paradigma para comprender el mundo de hoy*, Barcelona, Paidós, 271pp.
130. Usigli, Rodolfo (2006), “Las máscaras de la hipocresía” en Roger Bartra, *Anatomía del Mexicano*, México, Random House Mondadori, 131-144pp.
131. Vasconcelos, José (2007), *La raza cósmica*, México, Porrúa, 164pp.
132. Veblen, Thorstein (1971), “El consumismo ostensible” en *Teoría de la clase ociosa*, México, FCE, 75-107pp.
133. Wallerstein, Immanuel (2010), *Impensar las ciencias sociales*, México, Siglo XXI-UNAM, 309pp.
134. Weber, Max (1991), *La ética protestante y el espíritu del capitalismo*, México, Premia, 173pp.