

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA CHAPINGO

DEPARTAMENTO DE SOCIOLOGÍA RURAL

MERCADOTECNIA, VIDA COTIDIANA Y PROYECTO DE VIDA: UNA
CARACTERIZACIÓN SOCIOLÓGICA

TESIS

QUE COMO REQUISITO PARCIAL
PARA OBTENER EL GRADO DE:
MAESTRO EN CIENCIAS
PRESENTA:

JUAN FELIPE NUÑEZ ESPINOZA



DIRECCION ACADEMICA
DEPTO. DE SERVICIOS ESCOLARES
OFICINA DE EXAMENES PROFESIONALES



ABRIL, 1999
Chapingo, Estado de México

B.16 90140

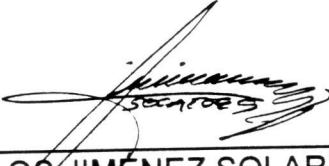
**Mercadotecnia, VIDA COTIDIANA y proyecto de vida: UNA
caracterización SOCIOLÓGICA**

34162

**MERCADOTECNIA, VIDA COTIDIANA Y PROYECTO DE VIDA: UNA
CARACTERIZACIÓN SOCIOLÓGICA**

Tesis realizada por Juan Felipe Nuñez Espinoza, bajo la dirección del
Comité Asesor indicado, aprobada por el mismo y aceptada como requisito parcial
para obtener el grado de

MAESTRO EN CIENCIAS EN SOCIOLOGÍA RURAL

DIRECTOR: 
M.C. CARLOS JIMÉNEZ SOLARES

ASESOR: 
LIC. EVARISTO CASANOVA MENDIOLA

ASESOR: 
DR. PEDRO MURO BOWLING

ASESOR: 
DR. MIGUEL ÁNGEL SÁMANO RENTERÍA

MERCADOTECNIA, VIDA COTIDIANA Y PROYECTO DE VIDA: UNA CARACTERIZACIÓN SOCIOLÓGICA

El jurado que revisó y aprobó el examen de grado de Juan Felipe Nuñez Espinoza, autor de la presente tesis de Maestría en Ciencias en Sociología Rural, estuvo constituido por:

PRESIDENTE:



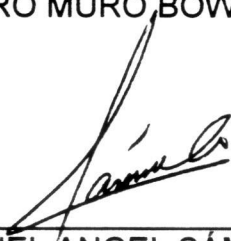
M.C. CARLOS JIMÉNEZ SOLARES

ASESOR:



DR. PEDRO MURO BOWLING

ASESOR:



DR. MIGUEL ÁNGEL SÁMANO RENTERÍA

DEDICATORIAS

A Mi Familia:

Mi Madre: Doña María Tomasa Espinoza García. Mujer Incansable, Quien A Lo Largo De Su Vida, Y En La Tibieza De Su Regazo, Me Ha Consolado Incontables Veces y Me Ha Enseñado A No Desfallecer.

Mis Hermanas: Angélica María, Yadira, y Mónica. Mujeres En El Inevitable Y Difícil Proceso De Descubrirse Como Únicas Responsables Y Dueñas De Su Independencia Y De Su Propio Futuro.

Mis Sobrina(o)s Nallely Del Carmén, Nancy, Viviana Y Jesús. Que Les Espera Toda Un Vida Por Descubrir Y Gozar.

A La Memoria De Don Juan Ramón Nuñez Aguilar

A La Memoria De Don Guillermo Paz Meza

A Mi Mujer. Cualquiera Que Esta Sea En El Futuro.

A Mis Amigos, Enrique Acosta, Andrés Vilchis, Tereso Ricardo, Oscar Figueroa, Angel Lagunes, Nelson Felipe, David Barriga, Aracéli Vargas... .

AGRADECIMIENTOS

A Las Instituciones

Al Consejo Nacional De Ciencia Y Tecnología (CONACyT), Por El Apoyo Económico Prestado, Sin El Cual, No Hubiera Podido Llevar A Cabo Mis Estudios De Maestría.

Al Gobierno Del Estado De México, Por El Valioso Apoyo Que Me Dio, Al Otorgarme Una Beca Para Estudios De Postgrado.

A La Universidad Autónoma Chapingo, Que Me Ofreció La Oportunidad De Llevar A Cabo Estudios De Postgrado En Sociología Rural, Recibiéndome En Sus Aulas.

Al Departamento De Sociología Rural De La Universidad Autónoma De Chapingo.

A La Coordinación De Postgrado De Sociología Rural, Por El Invaluable Apoyo Recibido.

Al PISRADES, Por Su Apoyo Económico, Siempre Oportuno.

DATOS BIOGRÁFICOS

El autor egresó de la Universidad Autónoma Chapingo del Departamento de Sociología Rural en 1995. Su trabajo de tesis consistió en analizar los intercambio socioculturales entre campo y ciudad por medio de los diferentes grupos humanos que se originan en uno y en otra.

En 1996, inicio sus estudios en el programa de maestría en Sociología Rural.

En enero de 1998 se incorporó al equipo de trabajo del área de Evaluación De Proyectos de Desarrollo Rural y Planeación de los Recursos Naturales del Instituto de Socioeconomía e Informática del Colegio de Posgraduados, coordinado por el Dr. Leobardo Jiménez Sánchez, donde actualmente participa en la evaluación del Programa de Equipamiento Rural de Alianza para el Campo y en diferentes proyectos auspiciados por la Secretaría de Agricultura, Ganadería y Desarrollo Rural (SAGAR), Banco Mundial y W.K. Kellogg.

ABSTRACT

JUAN FELIPE NUÑEZ ESPINOZA

Marketing Strategy, Routine Life And Project Of Life: A Characterization

Sociological

March, 1999

(Under the direction of Carlos. Jiménez Solares)

In this study, the relationship between marketing strategy, and the project of life, is analysed, a relationship confirmed in the routine life of societies, restructuring the social life and the symbolic production of these, in terms of the pedagogical condition and andragogy of the market. The effectiveness, the monetary value, the competitiveness, the productivity, the success, the fashions, the enjoyment and the credit, have become index of the social repertoire, and of morals mediation among the individuals and the world. An indication is the distinction, through consumption, as space where itself to legitimate the subordination and the to reformulation of the social differences and the structures of the power, become legitimised among human groups. The projects of life, in this sense, are built more on a base of marketing-strategy notions, than on disarming the individuals of their historic repertoire, placing them in the condition of incapable men of locating their own life, in their own society.

INDEX WORDS: Marketing, routine life, proyect of life.

RESUMEN

Mercadotecnia, Vida Cotidiana Y Proyecto De Vida: Una Caracterización Sociológica

Juan Felipe Nuñez Espinoza

Maestro En Ciencias En Sociología Rural

Universidad Autónoma Chapingo

Director De Tesis: Carlos Jiménez Solares

En la presente investigación, se aborda la relación entre mercadotecnia, y el proyecto de vida, relación que queda confirmada en la vida cotidiana de las sociedades, reestructurándose la vida social y la producción simbólica de estas, en términos de la condición pedagógica y andragógica del mercado. La efectividad, el valor monetario, la competitividad, la productividad, el éxito, las modas, el disfrute y el crédito, han sido convertidos en índices del repertorio social, y en mediaciones morales entre los individuos y el mundo. Un indicio de esto, es la *distinción*, por medio del consumo, como espacio donde se legitima la subordinación y el reformulamiento de las diferencias sociales y las estructuras del poder, entre los grupos humanos. Los proyectos de vida, en este sentido, se construyen más en base a nociones mercadotecnicas, que van desarmando a los individuos de su repertorio histórico, situándolos en la condición de hombres incapaces de ubicar su propia vida, en su propia sociedad.

PALABRAS CLAVE: Mercadotecnia, Vida Cotidiana, Proyecto de Vida

INDICE TEMÁTICO

Presentación	I
Materiales y Métodos	V
Introducción	VI
Observaciones	XVI
Cap. 1. Paradojas de la Realidad: el Caos	2
1.1. <i>El caos como desorden</i>	3
1.2. <i>El caos como orden</i>	24
1.3. <i>El caos como orden inducido</i>	37
Cap. 2. Vida Cotidiana: Un Rejojo a la Gramática Común	60
2.1 <i>Lo cotidiano como generación social</i>	61
2.2. <i>Lo cotidiano como hecho histórico</i>	91
Cap. 3. Mercadotecnia: el Espejismo como el Protagonista Incómodo	99
3.1. <i>Mercadotecnia y sociedad</i>	100
3.2 <i>Mercadotecnia y comunicación</i>	130
3.3 <i>Mercadotecnia como contenido simbólico</i>	136
Cap. 4. Proyecto de vida: el futuro como agenda personal	157
4.1. <i>El proyecto de vida como cotidianidad y consumo</i>	158
4.2 <i>Proyecto de vida y diferencia social</i>	169
4.3. <i>Proyecto de vida: una síntesis social</i>	195
5. Comentarios: Dilemas de una conclusión	203
Bibliografía.	211

INDICE DE CUADROS

Cuadro 1. El Porqué De La Adquisición De Los Consumidores.....	113
--	-----

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Sistema Comunicacional.....	5
Figura 2. Composición De Los Conceptos De Venta Y Mercadotecnia..	105
Figura 3. Proceso De Retroalimentación De La Comunicación.....	133

PRESENTACION

Cuando se observa la realidad desde la perspectiva del paseante común, ésta se presenta como un plano en donde sus distintas fases están “sobreencimadas”, sin comunicación aparente: cosas o fenómenos que “simplemente suceden”, o que pasan de largo, ante la *indiferencia* cotidiana. Por el contrario, si se empiezan a formular preguntas a esa realidad, esta apariencia se torna en una constante inquietud provocada por las respuestas que la realidad *comienza* a arrojar. Esta inquietud se manifiesta de dos maneras: por un lado, la indeterminabilidad del hecho social coloca al individuo frente a un panorama contingente de contradicciones aparentemente irresolubles; por el otro, el individuo se da cuenta del enorme complejo socio-cultural que se desplaza frente a él: Leviatán moderno del cual, él mismo es parte y *contraparte*. En este punto, el individuo se percata de la realidad social no como dirección unilateral y uniforme, sino por el contrario, como dirección multilateral y multideterminada, donde la máxima es la diversidad, y la característica fundamental, la continua muda. En este último contexto, se ubica este trabajo, el cual intenta comprender las *nuevas* relaciones generadoras de importantes cambios en la sociedad, y en las formas en que los hombres están llevando a cabo sus interrelaciones y sus nuevas visiones del mundo. Por lo anterior, este trabajo adquiere inevitablemente un carácter teórico, donde si bien no está excluido el trabajo empírico, la parte medular del trabajo está construida en base a un ejercicio de reflexión y confrontación de las ideas y conceptos teóricos que sirvieron para esclarecer importantes dimensiones del problema de estudio: acción reflexiva que coloca al investigador frente a esos nuevos problemas que presenta la

sociedad. Uno de estos problemas, el de interés para este trabajo, es la relación entre la vida cotidiana, el proyecto de vida y la mercadotecnia: relación que se revela como un elemento primordial en la nueva reestructuración de la vida social, así como de las formas de ver y enfrentar al mundo.

Este trabajo ha permitido ordenar las ideas y categorías en torno al problema principal, a fin de comprenderse la forma que las distintas parcelas de la realidad, tienen para *intercomunicarse* e *interrelacionarse* entre-sí. De la misma manera, tiene la intención de presentar una pequeña contribución, según sea el alcance del presente trabajo, a todo ese proceso de apertura en la investigación que se viene dando en los últimos años, en el departamento de Sociología Rural, proponiéndose temas distintos, ubicados dentro de otros universos epistemológicos de la teoría social. Es por esto, que este trabajo aborda un tema vasto y complejo, que a pesar de que ya ha sido abordado y desentrañado en su génesis gramatical, de muchas maneras, aún falta mucho por lograr descifrar ese proceso que día con día se va renovando y volviendo más abigarrado así como más inasible. Dicha complejidad ha obligado a la presente investigación a llevar a cabo pequeños “cortes” epistemológicos de este fenómeno social, con el fin de acotarlo en determinadas dimensiones de su movimiento, tratando de arribar a un trazo más claro del mismo.

Muchos trabajos que han abordado este tipo de problemáticas, se han centrado principalmente, en señalar el problema como una cuestión originada por la tensión (en oposición a relación) entre medios masivos de comunicación y la sociedad, o como un problema inherente de la comunicación o de la estructura del capitalismo, sin indicar su acepción simbólica. Por el contrario, la

propuesta que se hace en este trabajo, radica en considerar un elemento que parece ser, no había sido puesto en el centro del análisis sociológico, a saber: la mercadotecnia, la cual hace de los medios masivos de comunicación, precisamente *el medio* con el cual logra llegar a las vidas cotidianas de los individuos impactando su universo cotidiano, sus relaciones, sus necesidades, sus objetivos y metas, descubriéndose no solamente como un conjunto de estrategias profesionales para llevar a cabo una venta de tal o cual producto, sino como una estrategia simbólica que corresponde más con un proceso de racionalización perteneciente a un determinado modelo sociopolítico; puesto en marcha, de manera unilateral, tratando de excluir las tendencias integradoras y *entrópicas* de la sociedad misma.

El discurso que se presenta en este trabajo, trata “no de buscar, sino de encontrar” (como algún día dijera Andy Warhol), no los puntos de confrontación entre la teoría (que son importantes para confrontar un concepto con otro), sino sus puntos en común, es por esto que el discurso mismo adquiere un carácter ecléctico; entendiéndose esto último, no como el señalamiento peyorativo para menospreciar (de acuerdo al viejo estilo leninista), un punto de vista (cualquier punto de vista) con el cual no se estaba de acuerdo, sino entendiéndose como la búsqueda de conexiones, como el aprendizaje de distintas construcciones teóricas y de diferentes autores, que en su brega epistemológica van construyendo su objeto de estudio e inevitablemente se tocan, en el análisis, en sitios que resultan comunes al lanzarse al *abordaje* de la realidad social. Por lo anterior, es necesario comentar que durante el continuo *diálogo* que se mantuvo con estos autores, las ideas y

los conceptos que sirvieron al trabajo, requirieron de tratamientos distintos, a fin de incorporarlos al cuerpo epistemológico de la investigación; por lo que el trabajo, en sus distintos apartados, fue construyéndose con toda la intención, con una gramática no-uniforme. Ante esto, cabe aclarar, que si bien a lo largo de la estructura gramática de cualquier trabajo “científico” la redacción debe de guardar cierta *compostura* en cuanto a su uniformidad, se debe de tener presente, que en las *actuales* ciencias sociales, un texto (ya sea una tesis, un ensayo, etcétera) no solamente tiene que ser una extensión determinada de cuartillas donde se reporten resultados obtenidos en un “laboratorio” (de cualquier tipo que este sea), sino que el texto –siguiendo a Gabriel Zaid -, debe de ser también un campo de experimentación en-sí-mismo, en su propia gramática, en la medida en que al escribirlo, se puede acudir a la vieja alquimia de la palabra, tratando de tejer, probar, conjugar verbos, sustantivos e imágenes, a fin de poner a prueba la propia imaginación, la creatividad y el sentido crítico, permitiendo vislumbrar los alcances y debilidades del autor en el manejo de la palabra. En este sentido, si bien el lector pudiera encontrar en el trabajo, no muchos aciertos y sí bastantes faltas, es indispensable extender una disculpa por estas y hacer del autor el principal indiciado de las mismas.

MATERIALES Y METODOS

Este trabajo se llevó a cabo, principalmente con una revisión bibliográfica. En un inicio, se pensó en realizar el levantamiento de una encuesta donde se formularan preguntas del orden de sus aspiraciones y de sus personajes televisivos que más admira: cuáles de esos personajes le gustaría ser en un futuro, así como preguntas que identificaran la relación entre el individuo y el personaje, sin embargo, se descartó ya que en un trabajo de este tipo, el objeto de estudio sería propiamente el proceso de educación que sufren los individuos a través de la televisión, no así la reestructuración de la vida social a través de la relación existente entre el proyecto de vida, la mercadotecnia y la vida cotidiana. Cabe decir, que nos apoyamos, parcialmente, en la observación de determinados programas y comerciales televisivos de un horario específico (por lo regular del horario de las 18 hasta las 21 hrs., en el canal 5 y en el canal 7): principalmente la barra de programas diarios (como películas, caricaturas) y la barra de comerciales (de comida, de bebidas, de juguetes, etcétera), así como las frases que suelen decir sus personajes; también revistas de moda, y algunos espectaculares. Sin embargo, esto fue sólo para ubicar algunos elementos ideológicos de interés para el trabajo; de aquí que a lo largo del mismo, no se hace una exhaustiva revisión ni descripción, tanto de comerciales como de programas, porque no es su objetivo central.

INTRODUCCIÓN

I

Dentro de lo que se conoce como la vida cotidiana se da un sorprendente intercambio de elementos sociales, producto de la constante y variada comunicación que los hombres mantienen entre sí. En estas relaciones cotidianas, los hombres se captan de distintas maneras: intercambian, consciente o inconscientemente, información a través de las palabras, de los actos, de los comportamientos, de los gestos; es decir a través del *tropos* (espacio) comunicativo. Los hombres aceptan y rechazan en esta interacción social aquello que sea o no significativo para sus vidas.

En la vida cotidiana se pueden apreciar el tipo de relaciones vigentes que los hombres mantiene entre sí: la forma en cómo se *conversan*, en cómo se aprehenden uno al otro. Esto es, que la vida cotidiana, a la vez que ella misma es expresión determinada de la sociedad, va dando forma a esta última. La vida cotidiana a la vez que es labrada por el discurrir social, viene a darle una expresión determinada históricamente a este último. En este contexto, la vida cotidiana viene a ser expresión viva de una sociedad y de su *lapsus* histórico, es decir, ésta no es solo un contacto mecánico de percepciones o un simple intercambio de palabras u objetos entre individuos, sino que en ella están plasmados los aspectos ideológicos de toda una sociedad y aunque a lo largo del trabajo no se habla mucho del concepto ideología, es este la referencia más directa para establecer la relación entre la mercadotecnia, la vida cotidiana y el proyecto de vida, ¿o es que acaso no es un síntoma de un fenómeno social

tremendamente complejo el *simple* hecho de que el uso de las computadoras y del vídeo se estén volviendo objetos de uso cotidiano?

Lo anterior señala el uso de la técnica no solo al nivel de la funcionalidad, del uso manual, sino también al nivel de los conflictos y los discursos que el hombre mantiene con su mundo, por lo tanto, también al nivel de los planos simbólicos con que el hombre aprehende a sus semejantes. Es decir, vivimos en una sociedad tecnificada en casi todos sus niveles; en el nivel cultural, educacional, social: incluso, hasta en la actividad misma del pensamiento intervienen formas racionales y sistemáticas para *ordenar* el mundo, formas racionales que van más con una lógica mercadotécnica y con base a esta se organiza y sistematiza el mundo, y a los individuos mismos: “lo que funciona, sirve y tiene valor”, reza el término utilitarista de la actualidad.

En este universo de lo cotidiano, las actividades que los individuos llevan a cabo entre sí se encuentran guiadas, ya sea por la consciencia del acto planeado o por la consciencia del acto improvisado; es decir, por la proyección del sujeto hacia el futuro, limitándose a la dimensión imaginativa, o ubicándose y proyectando dentro de la dimensión planeada. Una de estas actividades lo constituye el “proyecto de vida” de las personas, el cual se planea o se imagina y se desea. Este proyecto de vida es elección e idealización particular construida en el devenir de las experiencias, de las necesidades, de los sueños, de las introyecciones y proyecciones de los individuos, y a la vez que es construcción inmediata que es adecuada continuamente a las limitadas posibilidades ofrecidas por la realidad, es distinción, señalamiento, elección de posibles vías para su desarrollo como proyecto. Se transforma así en una

actividad selectiva e interpretativa inmersa dentro del sistema de exigencias predominante en el grupo social. De esta manera, si bien el proyecto de vida es proyección hacia el futuro, en él se encuentran conjugados la idealización imaginada del deseo, del sueño y la constante evaluación de la vida diaria.

Por otra parte, las mercadotecnias han permeado a las sociedades actuales de una manera tal, que su máxima "*Time is money*" pasa a ser todo un discurso *tribal* que fascina a las generaciones presentes generando la actitud "empresarial" que tanto gustan de fomentar en las escuelas, en los colegios y universidades. En este sentido "El vendedor más grande del mundo" comienza por convertirse en una relación cotidiana-comunal entre los hombres y posteriormente en una norma de la sociedad.

Ante todo lo anterior, la pregunta que se ha tratado de responder a lo largo de este trabajo es la siguiente: ¿Cómo ha logrado constituirse la mercadotecnia, en un elemento determinante para la vida cotidiana de los individuos así como para su propio proyecto de vida?. Si bien la respuesta que da este trabajo a la pregunta anterior, no la esclarece en su totalidad, porque escapa a sus propias posibilidades, propone un camino metodológico a fin de poder formular algunas de las preguntas que pueden dar interesantes respuestas en cuanto a las nuevas formas de relacionarse entre los individuos y quizás, también, acerca de las formas en que los individuos actuales están soñando y planeando qué quieren ser en la vida, en su futuro.

II

Los tiempos modernos van desarrollándose a ritmos e intensidades diferentes y complejos, haciendo de las sociedades, artífices de su propio cambio: el *status quo* se repliega ante un *status precarius* que vuelca a los distintos ámbitos sociales en lo abiertamente transitorio y lo dramáticamente paradójico: espacios donde lo permanente y lo inmutable son revelados como apariencias que *atesoran* procesos de descomposición y recomposición social que atraviesan las distintas dimensiones de la sociedad, convulsionándolas visiblemente: proceso que se refrenda a todo lo largo y ancho del *summun* humano (social, cultural, económico, político, religioso, artístico, comunicativo, etcétera), y se recrea en el movimiento, en la disgresión, la confrontación, la *superación*, y el surgimiento de hechos así como de fenómenos que comienzan a generar entes sociales innovados por el movimiento y la muda social, complejizando aún más el mosaico *societal* de la modernidad, así como las *conversaciones* que mantiene con su exclusivo *hacedor*: el hombre. *Conversaciones* que se estructuran y *accesan* sólo a través de la compleja gramática de formular cuestionamientos multivariados, pero no incoherentes (aunque es en la construcción del conocimiento como permanente “rodeo”, que la incoherencia es encontrada, en muchas ocasiones, como el tejido común de la urdimbre de ideas). En este sentido, la formulación del presente trabajo se vio

obligada a implementar un camino metodológico¹, si bien no sistemático ni clásicamente estricto, sí con la irrestricta inquietud (y angustia) de comprender la dinámica, así como la acotación del todo social que permitiera discernir la minucia de las relaciones sociales de interés para el presente trabajo, a saber, la capacidad de la mercadotecnia para influir de manera determinada en la reestructuración de la vida social, en términos del mercado, al lograr modificar y conducir, a través de su establecimiento en la vida cotidiana, los proyectos de vida de las personas, convirtiéndose en un índice denotativo y connotativo de (y para) las sociedades modernas.

Es por lo anterior, que no es casual la manera en que se integra el discurso presentado. Esto es, en una estructura de cuatro grandes apartados.

El primero de estos, pretende cumplir una función *descriptiva*, en la medida en que trata de bosquejar el *contorno* del mundo, el movimiento de la sociedad, por medio de la categoría *caos*, recreándola como acepción de lo cinético, así como de lo complejo, y abriéndola no solo como sinónimo del desorden –donde la realidad es percibida con el reojo inmediato del sentido común y fuera de la voluntad humana –; sino como orden social –cualidad que permite vislumbrar a la sociedad como realidad mediata, como extensión donde se trasuntan coherentemente las relaciones sociales –; así como orden inducido

¹ Que bien podría designarse como progresivo-regresivo, en la medida en que se va estructurando en la dinámica de la continua formulación de preguntas, la discusión, así como el colocar a los conceptos mismos ante la realidad para comprobar su integridad y su solidez, una y otra vez.

—donde el mundo se vuelve susceptible de la sistematización y por consiguiente, de la manipulación particular -. De esta manera, la categoría de caos, es sustraída a su significado más común y colocada (en la parcialidad de este trabajo) como índice de la comprensión del mundo actual. Sin embargo, este esfuerzo obliga a acudir a la teoría misma, a fin de conceptualizar y categorizar la (aparentemente inestructurada) riqueza del mundo social, del mundo de la vida, descubriendo la coherencia del proceso estructurador, contingente y racional en el cual se halla inmerso.

Lo anterior se llevó a cabo, al acudir a diversos cuerpos teóricos y narrativos, de autores, que si bien proponen distintas concepciones y creencias acerca de la entropía; proporcionan, en primer lugar, pautas suficientes para comprender que la indeterminabilidad social se encuentra trabajando continuamente al interior de las sociedades modernas, trascendiendo, en muchas ocasiones, a la voluntad humana.

Para llevar a cabo esta tarea, el trabajo se auxilió principalmente de los trabajos de George Balandier, “La Teoría del Caos en las Ciencias Sociales”; de Ian Hacking, “La domesticación del Azar”; de Carlos Monsiváis, “Los rituales del Caos”, entre otros. En segundo término, para comprender los complejos procesos por medio de los cuales la realidad se descubre como producto humano, como construcción social, se acudió a las *metodologías* de la fenomenología social, así como de la dialéctica, encontrando el sustento principal, en la obras de Alfred Schutz, “El Problema de la Realidad Social”; Peter Berger y Thomas Luckmann, “La Construcción Social de la Realidad”; Karel Kosic, “Dialéctica de lo Concreto”; Clauss Offe, “Contradicciones en el

Estado del Bienestar”; entre otros. Por último, al describir la problemática en la cual la realidad se vuelve susceptible de ser producto de la ingeniería social del poder, se abordaron los siguientes autores: Tomas Miklos y Ma. Luisa Mirello, “Planeación y Prospectiva” Alvin Toffler, “Cambios en el Poder” y el “Shock del Futuro”; Salvador Giner y Xavier Arbós, “La Ingobernabilidad”; así como Nicolás Tenzer, “La Sociedad Despolitizada”.

Después de haber descrito en el capítulo anterior, a grandes rasgos, tres formas en las que la *escenografía* social puede presentarse como caos, en el segundo apartado, se procedió a acotar y definir un elemento, al interior de la sociedades, que permitiese establecer las conexiones entre los cambios sociales a nivel sociedad y los cambios sociales a nivel de los espacios particulares de los hombres. Este elemento, es la vida cotidiana, el mundo de la vida, *espacio* de donde las sociedades se nutren y en donde se llevan a cabo. La vida cotidiana es expresión de las sociedades, así como la *diaria* interacción entre los individuos y la continua construcción del hecho histórico. Es en esa complejidad social, en ese conjunto de fenómenos cotidianos, elaborados por abstracciones de índole complicada, que las personas construyen sus existencias, ya sea en base a la planeación o la improvisación que les exige la vida común. En ella, los hombres se expresan o se silencian, se encadenan o se liberan rehaciendo y estableciendo los sistemas simbólicos que les permite orientarse en el mundo de la vida. Es decir, se hace patente el carácter particular y a la vez genérico de los hombres y sus sociedades.

El desarrollo de este apartado se basó en autores como Agnes Heller, “Sociología de la Vida Cotidiana”; Pierre Bourdieu, “La Distinción”; Karel Kosic,

“Dialéctica de lo Concreto”; Peter Berger y Thomas Luckmann, “La Construcción Social de la Realidad”; y Paul Ricoeur, “Ideología y Utopía”.

Después de que en el apartado anterior se incursionara en uno de los espacios de la generación social: la vida cotidiana; en el tercer apartado, el interés del trabajo recayó en la mercadotecnia, tratando de entenderla, sobre todo, en sus funciones pedagógicas², al interior de la sociedad, generando imágenes y símbolos que han influido a las generaciones actuales, por medio de la comunicación misma: ingresando en la vida cotidiana de los individuos e interviniendo en los procesos de comunicación e identificación entre los grupos e individuos al grado de lograr, al interior de estos, conductas y actitudes de los individuos mismos, reduciéndolos al espacio del consumidor; un espacio donde las relaciones *par excellence*, “face to face” (individuo↔individuo) son interrumpidas y desplazadas por una *comunicación* más cerrada, de individuo↔mercancía; comunicación que genera la transmigración de las tendencias ideológicas de la mercadotecnia, a los espacios cotidianos, donde el mundo es elaborado y legitimado como actividad simbólica: se produce en los usos y pensamientos cotidianos de los individuos, una *plantilla* simbólica que logra trastocar las dimensiones de la percepción y elaboración simbólica que los grupos e individuos tienen del mundo.

² Es preciso aclarar, que las reflexiones vertidas en el presente trabajo acerca de la mercadotecnia y su impacto en las sociedades actuales, están hechas, más a la contraluz de la sociedad mexicana, que de otras sociedades, ya que esta es la sociedad que más conoce el autor, aunque esta referencia no esté explicitada y visible.

En el desarrollo de este apartado, nos apoyamos, centralmente, en autores como Ricardo Homs, "El fin de la Era Publicitaria"; Phillipe Kotler, "Mercadotecnia Básica"; Eulalio Ferrer, "El Lenguaje de la Publicidad"; Nestor García Canclini, "Consumidores y Ciudadanos, Conflictos Culturales de la Globalización"; Pierre Bourdieu, "La Distinción"; así como Clifford Geertz, "La Interpretación de las Culturas"; entre otros.

Por último, se arribó al apartado donde se desarrolla el tema sintético de la investigación, a saber: "el proyecto de vida" de los individuos, como construcción social que se nutre de sus planeaciones y de su imaginación, así como de sus situaciones pasadas y presentes; construcción que se delinea desde el grupo social, ya que en él confluyen los sistemas culturales, políticos, económicos y sociales que van a proporcionarle al individuo el sistema nómico-social necesario para llevar a cabo la interrelación necesaria con sus semejantes.

El proyecto de vida, en-sí es muy relativo y adquiere forma y sentido para el individuo, en el momento en que comienza a trazarse metas definitivas "para la vida", en este preciso instante, es cuando el individuo comienza a definir porciones de su vida futura de una manera determinada. Su vida cotidiana *le sugiere* constantemente los elementos que pueden servirle para lograrlo; por su parte, la mercadotecnia proporciona cargas simbólicas particulares que afectan directamente la construcción simbólica de su proyecto de vida, de manera que este se comienza a revelar como una construcción de la ingeniería mercadotécnica. Los estereotipos y las modas invaden la vida del individuo y le

despojan de su particularidad así como de sus alternativas de desarrollo como individuo, restituyéndosele posteriormente, su particularidad, pero ya estilizada y homogeneizada por la mercadotecnia misma. El individuo se ve en la situación de tener que comprar su futuro día con día.

En términos generales, este es el camino metodológico, que se siguió en el presente trabajo.

OBSERVACIONES

En el capítulo 2, donde se aborda la vida cotidiana (y en menor grado, en todo el trabajo) se recurre a la reiteración de ideas que ya habían sido mencionadas y tratadas anteriormente, esto se llevó a cabo, ya que metodológicamente hablando, permitió seguir manteniendo el hilo de la pesquisa central, aterrizándolo, una y otra vez, en diferentes nociones, así como seguir estableciendo las conexiones necesarias para el trabajo.

Otra observación que hay que hacer, es que a lo largo de los capítulos, muchos de los autores a los cuales se acudió, fueron los mismos, sin embargo, el papel que en un apartado cumplían, era distinto del que cumplían en otro; ya que mientras en uno, el sustento que daban era metodológico, en otro, fungían como *proveedores* de categorías y concepciones distintas.

“JAMÁS

**“...AUNQUE LANZADO EN CIRCUNSTANCIAS
ETERNAS DESDE EL FONDO DE UN
NAUFRAGIO (...)**

UN GOLPE DE DADOS, ABOLIRÁ AL AZAR””

Stéphane Mallarmé

1.- PARADOJAS DE LA REALIDAD: EL CAOS (o el hobby de perder pajas en los pajares)

“¿Qué puede dar al número incalculable
de gestos, actos, pensamientos, conductas
individuales y colectivas que componen una
sociedad, esa unidad de un *mundo* en el que
cierto orden (...) puede ser siempre encontrado
tejido en el caos?”
Cornelius Castoriadis

En este primer capítulo, se realiza de manera general, una auscultación reflexiva acerca de la realidad humana como construcción social definida e indefinida, como un todo dialéctico indeterminado y determinado en la contingencia de la *conjugación* de sus diferentes esferas sociales, pero haciendo énfasis en tres aspectos esenciales, a saber, su carácter abiertamente transitorio y dramáticamente paradójico, donde su característica principal es señalada por medio de una muda social en permanente desarrollo, en distintas direcciones e intensidades; una realidad en constante confrontación e integración —el caos como desorden —; su segunda cualidad es como carácter humano producido en, y solo por la interacción social de los hombres, complejo sociocultural donde su coherencia y sentido se van revelando en la medida en que se le van planteando dudas acerca de su propia génesis y de su desarrollo —el caos como orden. El tercer aspecto que abordamos en este espacio, se refiere a la prospectiva, como ingeniería social moderna, que intenta domesticar las tendencias de la indeterminabilidad en la sociedad a través de la sistematización de todas las *variables* participantes, en el ente social, a fin de poder determinarlas —el caos como orden inducido—.

1.1 EL CAOS COMO DESORDEN

La primera pregunta que viene a la mente es la siguiente: ¿Cómo es la realidad? Por lo común, la respuesta más inmediata es que es: paradójica. Sin embargo, se puede asegurar que incluso este sentido *paradójico* tiene una lógica, tiene una dirección, una coherencia, lo que lleva a tomar el concepto de *paradoja*¹ no con la connotación que se le suele atribuir comúnmente a dicho término: como matiz de *relaciones* incomprensibles e irresolubles y sin sentido; sino como el *indicador* del proceso de desarrollo de la sociedad misma, dentro de la cual, sus diversos antagonismos, (esferas sociales, momentos, estratos, individuos, tendencias) se revelan en intensa *interacción dialéctica*.²

De aquí que se puedan caracterizar estos tiempos, esta realidad como esencialmente paradójicos en cuanto que la mayoría de las esferas sociales se caracterizan por esta: desde las esferas cotidianas, hasta las "extensas" esferas históricas. ¿No es revelador de esta afirmación el hecho de que riqueza y

¹ Obviamente, el concepto de *Paradoja* no se maneja en la vida cotidiana, como tal, es decir, de manera estricta en la gramática del léxico, sino como solución y comprensión inmediata y relativa de los hechos; esto es, como *estricta* gramática de lo social, lo que no anula el sentido paradójico de la vida cotidiana. No hay que olvidar que *paradoja*, además de implicar contradicción, se presenta también como una aserción inverosímil propia de lo absurdo que pretende presentarse con apariencia de verdadera.

² Hay que señalar que se está entendiendo la categoría *interacción* no para designar una mera acción causal recíproca entre dos objetos inmutables; es decir, una relación mecánica; sino para señalar la determinabilidad recíproca del todo y sus partes, la relación dialéctica del

abundancia, escasez y miseria endémica; paz y guerra (con el más alto potencial destructivo que se halla conocido); bienestar colectivo junto a la inseguridad e inquietud social; libertad política y moral junto a las tiranías “progresivas”; orden humano al lado de los grandes desequilibrios sociales, sean binomios en continua complementariedad y conflicto, hasta cierto punto generados por la lógica (cualquiera que esta sea) de los tiempos que corren actual y abruptamente?

En esta realidad, los seres humanos tienen problemas para “entenderse” con ella, viven inevitable y *totalmente adaptados* a los ritmos de cambio de su mundo, sin explicarse el *génesis* del *nuevo* devenir, sin tratar de discernir el proceso de desarrollo del mismo. Ven el surgimiento de “extrañas” sociedades cibernéticas, de *dislocaciones* sociales producidas, la mayoría de las veces, por los nuevos inventos de la nueva ola neotecnológica que obligan a muchas instituciones a sufrir cambios radicales o la obsolescencia misma. Esta nueva revolución industrial (tanto en informática como en la robótica, así como en la biotecnología) ha desbordado sus propios ámbitos y ha impactado todos los *capítulos*³ de la vida social, desde los espacios cotidianos hasta las grandes

sujeto y objeto en el proceso histórico [Lukács, (1969); p. 4]. Sería como el proceso histórico de la *contradictio mundi*.

³ Es necesario señalar, que a lo largo del texto se utilizan diversos términos, tales como *capítulos, ámbitos, extensiones, espacios, esferas, niveles, parcelas, magnitudes*, como sinónimos para tratar de hacer explícita una acotación de la vida social, cualquier acotación. Se ruega al lector disculpe este devaneo *terminológico*, ya que en ocasiones trae como resultado una lectura no muy fluida.

decisiones político-económicas que dirigen a los países. Un ejemplo: la comunicación está más avanzada que en otras épocas, los procesos de comunicación han ayudado al acceso a las regiones más retiradas del planeta, y sin embargo se vive en la época de mayor aislamiento e incomunicación en la historia entre los hombres; al mismo tiempo en que se genera un proceso continuo de disolución de los lazos sociales,⁴ se observa una gran desconexión

⁴ Una muestra de esta disolución, se puede encontrar en el replanteamiento que está sufriendo el concepto clásico y elemental de comunicación de acuerdo a los tiempos que corren actualmente. Según algunos expertos de la comunicación, los esquemas se han vuelto más complejos. El concepto clásico de Transmisor—Medio—Receptor, se modifica. Si bien los dos participantes primarios, siguen siendo el *emisor* y el *receptor*, conforme la realidad (y el análisis) se vuelve más abigarrada, aparecen dos herramientas importantes como el *mensaje* y el *medio*, identificándose cuatro principales funciones de la comunicación: la *codificación*, la *decodificación*, la *respuesta* y la *retroalimentación*, así como un nuevo elemento, el *ruido*, en el *sistema comunicacional*. El esquema sería como se muestra en la figura 1:

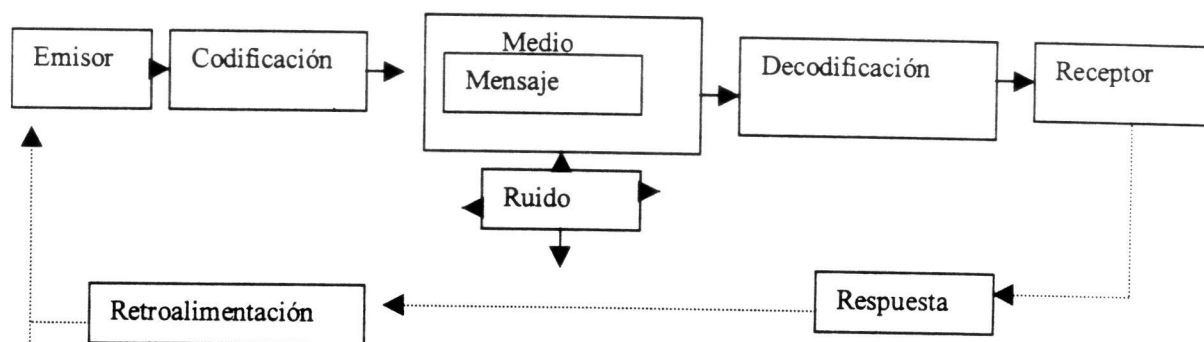


Figura 1. [Kotler, y Armstrong (1991), p. 242]. Es preciso aclarar, que el concepto de sistema, a pesar de que se utiliza en varias ocasiones a lo largo de este trabajo, no se va a discutir, dado que es un tema que actualmente está siendo discutido de manera muy vasta por autores como Niklas Luhmann, Bertalanffy, Jürgen Habermas, entre otros, y solo se va a indicar

entre los responsables de los mecanismos de las distribuciones (así como sus decisiones) y aquellos sobre los que recae la responsabilidad de la producción. Este caos es diseminación, actorización del deterioro de los niveles de vida, explosión de la pobreza extrema, violencia sistemática que desborda los límites pretenciosos y se vuelve incontrolable

Pero hay que centrarse un poco y entender este *menagge* social como producto de profundos procesos de cambio al interior de las sociedades actuales; cambios que están teniendo lugar en cualquier ámbito social y a una velocidad vertiginosa: la sociedad está cambiando. Por decirlo de alguna manera, se está desmantelando y al mismo tiempo se está reharciendo en formas sociales extrañamente *simbióticas*.

En lo político: los grandes poderes se desmoronan: el ejemplo está en la caída de la URSS, a finales de la década de los 80, con la consiguiente guerra interétnica en Europa oriental; al mismo tiempo, los países más industrializados de esta misma, entran a una dramática línea de cohesión política, económica y por lo visto, obligadamente social; países que hasta hace poco estaban aislados políticamente del mundo se ven obligados a la apertura política, graves roces entre China y Taiwan llegaron a provocar la amenaza de una guerra oriental; el oriente medio se muestra más inestables que nunca⁵; los países del bloque

de una manera *muy* general, como una delimitación de normas, reglas y funciones propias y relativamente independientes del conjunto de la sociedad, tal como se conoce *clásicamente*.

⁵En la actualidad, el comercio de armas ha estado creciendo hasta un 8%, siendo el Medio Oriente donde se ha incrementado el presupuesto en defensa, y más por el conflicto palestino-israelí ["El Financiero" (1997), 14 de octubre, p.37].

exsoviético entran en una grave polémica con respecto a la pertenencia del armamento nuclear ex-comunista.

En lo económico: la globalización de la economía le está dando un nuevo tinte al poder económico en la conformación de enormes mercados de extensión inédita: el derrumbe financiero de un país alejado significa una mella de gran importancia para el capital internacional; los grandes monstruos financieros, ante un sinnúmero de bullentes empresas agresivas, comienzan a replantear su estructura de funcionamiento, descentralizándose y transformándose en grandes *clanes* de pequeñas empresas con más movilidad y agresividad que la *matriz clásica*.³ ¿No es cierto que la otrora poderosa GM (General Motors) se vio obligada a cambiar su propia lógica de funcionamiento frente a un sinnúmero de nuevas empresas automotrices o que el poder de la informática que controlaba casi en su mayoría IBM ha pasado a raudales a manos de un sinnúmero de empresas japonesas, francesas e inglesas, o que los mismos países que han tenido un sorprendente crecimiento económico (en el caso del Japón) estén afrontando problemas económicos sorprendentes?; ahora, los gobiernos empiezan a ceder el poder económico (y en algunas ocasiones hasta político) de los países a trans-corporaciones de cobertura mundial.

En lo social: se están dando movimientos sociales de magnitudes gigantescas frente a las cuales el gran movimiento proletario al que muchos le apostaron a mediados de siglo, ha tenido que integrarse y adaptarse o convertirse en un fenómeno del museo de la historia ya que ahora él mismo ha sufrido transformaciones increíbles (hablándose incluso de un

cognitariado⁶)mediando la exclusión de grandes sectores de la población; además, se observa que los movimientos sociales que se han venido dando en estos días (y que han traído olvidados sueños a la vieja guardia *revolucionaria*) no pueden ser comprendidos separados de los procesos sociales inclusivos y *exclusivos* de la tecno-cultura actual, misma que ha traído entre otras cosas un nuevo matiz para todos estos movimientos sociales (indígenas, campesinos, urbanos, movimientos nacionales e internacionales, ecologistas, antinucleares, etcétera); poblaciones enteras se insubordinan ante los gobiernos y son empujados por la sobrevivencia a causar motines y guerrillas en distintas partes del mundo. Los Angeles, Brasil y México son algunos de los casos más presentes: *nuevas relaciones de conflicto* reformulan los escenarios sociales haciendo de estos, los espacios óptimos para la exigencia de papeles representativos y concretos, por parte de sus principales participantes; nuevas formas de comunicación se establecen entre los hombres, como respuesta ante la creciente tendencia de *incomunicación* que comienzan a generar los medios masivos de comunicación; tendencia que líneas anteriores, ya se había subrayado.

⁶ Aduciendo a tal concepto, se puede poner de la siguiente manera: proletariado, se refiere generalmente a una relación directa con puestos de trabajo manual, donde la actividad central del trabajador es el manejar máquinas de una manera mecánica. Por el contrario, el cognitariado posee una cualidad extra: el conocimiento. Es decir la labor de una persona hoy en día guarda más relación con los procesos de información, por tanto, con determinados bancos de datos y con niveles de abstracción que anteriormente no *eran* permitidos por la máquina. (Toffler, (1990)].

En lo cultural, si se parte que lo cultural es el elemento más *transgresor* de la realidad social, uno se puede dar cuenta que al interior de éste, los cambios se han acelerado a tal grado que los vuelve sumamente inaprehensibles de manera que si una manifestación cultural fue expresada ayer, para el día de hoy, está integrada de una u otra manera al extraño mosaico cultural prevaleciente y es egresado en un producto distinto; de tal modo que lo que ayer pareció (en medio de un *borrachera* prejuicial) absurdo, se presenta ahora como una punta de lanza de la *simbiosis* cultural. Si no, ¿entonces cómo se puede comprender la presencia (percibida por el reajo) de la imagen de los Rolling Stones en algunas camisas, de la música tropical, de las variadas formas de vestir, de actuar, así como de los principales adelantos tecnológicos en audio, video e iluminación, junto a la ejecución de la novena de Bethooveen con sintentizador, todo junto en un baile callejero, o la presencia de la ópera (con Pavarotti) en las ruinas de Chichén Itzá? La cultura actual es una cultura de lo efímero.

Ciertamente, la explicación de esto como producto de la explosión de los medios de comunicación indica *algo*, pero esto no es suficiente. Se debe de tener en claro, que la *constitución total* de la realidad social no es estable y definida sino que es sumamente precaria, ya que

“...todas las sociedades son construcciones que se enfrentan al caos [a su caos]...” [Berger y Luckmann (1994), p. 134]

Se puede citar una enorme variedad de cambios en cada una de las esferas de la realidad social y se va a encontrar que el común denominador de cada una de ellas, es *el cambio* en cualquier dirección e intensidad ya sea de lo simple a lo complejo o viceversa.

El mundo actual es el escenario de esta inmensa muda social. Es decir, es el caos *societal*. Un caos que ofrece al *paseante común* un panorama de aparente “impenetrabilidad”⁷ al mostrar su movimiento de desarrollo constituido al lado de lo ya existente y de lo que está dejando de existir; índice fecundo que predomina aún sobre las estructuras, las organizaciones y las permanencias, y que obliga a formular la pregunta sobre *su* capacidad para generar ordenamientos, organizaciones y de ellas mismas volver a emerger como caos logrando sustraerse a las exigencias que el orden mismo define. En este sentido, el caos viene a imprimir nuevos ritmos, nuevas temporalidades a los desarrollos de las esferas sociales, de manera que sus *morfogénesis* se vuelven imprevisibles, sus identidades se reconstruyen en lo efímero. Unos espacios se desarrollan a expensas de otros; mientras unas esferas se desarrollan a la par; otras están en tensión, en confrontación abierta de modo que la simbiosis social se configura en modalidades complejas y no-delimitadas. El cambio acude junto con la temporalidad de las entidades y las esferas sociales a imprimirles distintos ritmos de cambio. En este caos, la continuidad se descubre cada vez más como una realidad en cuanto indica el cambio, pero

⁷ Este concepto de “impenetrabilidad” contiene derivaciones políticas, mismas que en el tercer apartado de este capítulo trataremos más a fondo.

como una ilusión en cuanto se le requiere para señalar la permanencia de la inmutabilidad. El determinismo y lo aleatorio se confirman mutuamente en la *restauración* de una sociedad que si bien, a pesar de esto, insiste en mostrarse como complejo unitario y coherente, insistencia que proviene de la necesidad del resguardo, y la protección ante el temor de la disolución definitiva, tiene que otorgarle paso a su *antítesis* de lo contingente ya que ella desborda los límites del precepto global de orden siendo permanente formación y perseverante construcción no sólo de lo ya dado o de lo ya hecho, sino también de lo inasible, de lo aparente, de representaciones y anticipaciones nutridas de lo imaginario; es decir, es horizonte donde lo social no cesa de buscar su coherencia a través de las diversas vías de unificación y definición que se le presentan.⁸

“Si el mundo natural está gobernado por el destino y el azar, y el mundo técnico por la racionalidad y la entropía [que implica un azar social], el mundo social sólo puede ser caracterizado como viviendo en el ‘temor y en el temblor’.” [Bell (1998), p.150].

En estos tiempos fortuitos, la mínima posibilidad de pasividad, de paz, se traslapa en el momento menos oportuno con un sustrato inestable de inquietud permanente; de la misma manera, la “inquietud activa” guarda en sus resquicios

⁸ El lector puede encontrar un desarrollo más extenso de las ideas anteriores en autores como Balandier (1994), Hacking (1988), Lipovestky (1993), Bell (1989), entre otros.

el germen de la posibilidad del orden, lo que ocasiona la presencia de un realidad precaria en cuanto a su composición "dinámica".

El *sentido* (desarrollo) de cada sociedad se descompone constantemente. Su orden aparente se disgrega *recomponiéndose* de nueva cuenta pero matizado con la *innovación* social. Ante esto, la mayoría de las tentativas de la ciencia para ofrecer un visión, una noción del mundo, se ven obligadas a navegar en la parcialidad y en lo provisorio. Lugares que si bien no ofrecen la alternativa de lo metódico y de lo definido, contienen la riqueza de lo abiertamente transitorio. La realidad se ofrece (irónicamente) en la no-aprehensión de sus límites que se encuentran en continuo desplazamiento haciendo de sus diferentes esferas de la vida social el espacio del "juego de los posibles", el juego de lo complejo, de lo imprevisible, de lo inédito, del azar⁹. La misma ciencia ha tenido que *ceder* en muchas de sus obsesiones (como la de la armonía) y se ha visto obligada a tomar en cuenta conceptos más *precisos* (la ironía vuelve a hacerse presente) como es el caso de los conceptos de *entropía* o desorden.

⁹La permanencia del azar en la construcción del mundo le ha dado una enorme significación para la historia. Incluso, podemos decir que el azar mismo es una forma histórica. "...Marx dice en alguna parte, 'si no hubiese el azar, la historia sería magia' (...) pero lo sorprendente es que el propio azar en la historia toma la forma del azar significativo, del azar 'objetivo', del 'como por azar'..." [Castoriadis (1983), pp. 78-79].

El concepto de entropía adquiere, dentro de la actual discusión acerca del *marasmo*¹⁰ de las sociedades actuales, una función organizadora, y una función cognoscitiva en la mayoría de las esferas de la vida humana. Este concepto *nos ayuda* a construir las *nuevas lecturas* y los *nuevos diálogos* que la Realidad *nos compromete* a realizar con ella a fin de hacer más inteligible el factor de la improbabilidad que parece prevalecer en esta. Su orden y su armonía se convierten en parcelas donde el desorden trabaja trastornándolas y convirtiéndolas en organizaciones precarias “a punto de” descomponerse en sus niveles y estratos más inmediatos. En estas sociedades, el individuo tiene que estar ajustando constantemente su vida cotidiana. El concepto “tierra de nadie” se vuelve el común denominador para las esferas sociales; la información explota su circulación en el mundo de modo que la obsolescencia se vuelve una constante y la capacidad adaptativa se vuelve un valor de mercado.

En este caos, el movimiento y la incertidumbre hacen causa común. En él, las cosas se reformulan y hacen de la condición misma del hombre, como constructor de su propia realidad pero alejado de su conducción, la condición del “exiliado”, del “extranjero” en su propio mundo, en su propia sociedad que se le muestra a sí mismo como lo “impenetrable”. Se replantea el concepto de hombre. Lo paradójico y lo caótico se vuelven el marco donde las actitudes se

¹⁰ El concepto de *marasmo* se utiliza de una manera general, como sinónimo de los trastornos culturales, sociales, económicos, políticos, entre otros, que sufren las sociedades de finales del siglo XX.

vuelven tensión. Por una parte, los que abogan y apuestan, impulsados por la desesperación de la carencia de algún sistema de referencia al que puedan asirse, a un orden derivado del pasado, tratando de “recuperar” de éste las “guías necesarias” que permitan examinar y organizar a la sociedad. Por la otra, los que abogan y apuestan, entusiasmados en las vorágines de lo inédito y lo nuevo, por un “orden” en proceso constante de definición, un “orden” -¡surgido del movimiento y la inestabilidad, de lo definido y lo contingente!, orden generado por el caos, entendiéndose como la suma entre el desorden de los movimientos, de lo nuevo, de lo transitorio más el orden de lo establecido, de lo permanente; una actitud que se recrea en la no-permanencia, en la no-unidad, y sin embargo, en esta actitud no se encuentra el nihilismo extremo, sino también la necesidad de lo unitario, de las permanencias. Orden y desorden se conjugan sin delimitarse. Si acaso su única delimitación, es el caos mismo.

La existencia de lo social está atravesado por el carácter dicotómico del caos: orden/desorden; un carácter innumerable e ininterrumpido que tiende a ser reducido a un solo aspecto por el pensamiento racional de la época (pensamos en el sustrato geométrico que subyace en la misma forma de pensar de la gente, producto de la racionalidad del pensamiento occidental y que implanta la forma de pensar instrumental).¹¹

Siguiendo a Balandier, esta realidad despliega *su* “desorden” desde los niveles generales hasta los niveles individuales de sus partes. Las estructuras

¹¹ Consúltese, Adorno Teodor y Horkheimer Max, *“Dialéctica del Iluminismo”*, varias editoriales.

de organización se confunden o tienden a desvanecerse en el elemento destructor del desorden, el cual, comienza a entenderse en la dialéctica de la merma de concierto escoltada por una ganancia de disposición u orden nuevo. [Balandier (1994), p. 44].

La realidad se expresa en términos de movimiento y fragmentación conflicto y composición de tal modo que las nociones de tiempo y espacio se vuelven materiales de explotación, la realidad los reduce cada vez más al terreno de los posibles e inmediatos. Un ejemplo. La carrera computacional por lograr ganar y descomponer unidades informáticas en sus partes cada vez más pequeñas a fin de aumentar los “cuasiinmediatos” de una computadora para realizar una gran cantidad de operaciones.

La organización social nace también del desorden, del movimiento, de lo contingente, condiciones necesarias para su reformulación en el “mundo de la vida”. Esta es la realidad, y en ella, la innovación de la ruptura o lo diferente, a la par que es factor esencial de desorden, es sinónimo de necesidad, de fuerza social que bulle a través de los canales de la intercomunicación de la vida social, de lo simbólico¹², de lo cotidiano. En este sentido, el desorden, además

¹² Es importante señalar que la construcción teórica acerca de lo simbólico, que se sigue a lo largo de este trabajo, está basada en la noción de Clifford Geertz, acerca de lo simbólico. Es decir, entendiendo que *lo simbólico* es tan concreto porque *significa objetos, indica, divide*, al igual que cualquier significación concreta, como cualquier actividad humana; es por esto que está tan estrechamente ligada a la generación de hechos sociales concretos y comunes. [Geertz, (1991), p. 39]. En suma, “...lo simbólico (sea un rito, un pasaje, una novela romántica, una ideología revolucionaria o un cuadro paisajístico) tiene una existencia tan

de ser un indicativo de la disolución de los lazos sociales (una posible muestra de esta disolución lo puede ser la corrupción generalizada, la apatía política, la permanencia obligada de las identificaciones, etc.) es también, a través de la ruptura y lo diferente, el proceso contrario: la construcción de los *nuevos* lazos sociales, de nuevas identidades sociales.

En el caos, el orden se vuelve una frágil identidad. En las sociedades actuales, "en vías de transición", este caos se asocia comúnmente a la *anomia* social y política¹³, expresándose, esta última como una reducción drástica de la distancia entre la paz social y la violencia ya sea individual o colectiva, siendo esta última la más patente¹⁴. Una posible explicación es que las instituciones,

concreta y una entidad tan manifiesta como lo material; las estructuras que lo simbólico trasunta, si bien elusivas, no constituyen milagros ni espejismos, sino hechos tangibles..." [Geertz, op. cit., p. 10]. Por otro lado, es necesario señalar, que se está usando, de manera complementaria, explícita y general, la noción acerca de lo simbólico de Cornelius Castoriadis. Si bien, una y otra visión están en permanente discusión, nosotros tratamos de buscar sus puntos comunes e integrarlos con fines de establecer posibles conexiones. La polémica alrededor de estos dos puntos de vista, no es nuestra intención abrirla en este espacio, porque no es nuestro objetivo principal.

¹³ Se está entendiendo el concepto de *anomia* en su acepción durkhemiana, es decir, como la ausencia del *nomos* (*a* como el alfa privativa), de las normas, de las reglas; como el estado *patológico*, *anormal*, de una sociedad.

¹⁴Un ejemplo excelente de la tensión entre orden y desorden en la vida cotidiana de los grupos sociales y de su capacidad, expresada como delincuencia y asesinato, para darle un matiz particular a toda una realidad nacional y por lo tanto histórica, es el que se puede encontrar en el trabajo de Vanderwood, Paul J. [Vanderwood, (1986)].

ante un panorama de contingencia social, comienzan a ser incapaces de generar a tiempo las respuestas que cubran las expectativas de la sociedad, o bien porque son incapaces de comprender y adecuarse al proceso de transformación de las sociedades porque el cambio que están experimentando es demasiado lento; proceso en el que comienzan a delinearse todo un conjunto innovado de prácticas y valores sociales. El mosaico social comienza a ser alterado, como ya antes se había subrayado, desde las mismas prácticas cotidianas de y por los mismo individuos. Un ejemplo probable de esto lo puede ser el aumento de los índices de criminalidad a manos no solamente de civiles, sino también por grandes sectores de las instituciones encargadas de castigar y penalizar esto (instituciones que omiten atender demandas de justicia), una práctica que violenta e impacta la vida de las comunidades, las cuales, obligadas a enfrentarse a esto, comienzan a desligarse poco a poco de la influencia estatal, tratando por su propia mano de restaurar un orden que ha escapado y ha sido violentado por las mismas instituciones responsables de mantenerlo, lo que provoca que las comunidades se vean en la necesidad de constituir legitimidades perdidas y a reconstruir cohesiones sociales olvidadas por el Estado, dando lugar a todo un abanico de relaciones sociales innovadas por la necesidad, nuevas identidades comunes, nuevos comportamientos colectivos, que participan ya sea de lo efímero de la demanda o de la permanencia de la necesidad. Por ejemplo, linchamientos de criminales y de policías por igual, enfrentamientos armados entre comunidades enteras y cuerpos policiacos, motines en las cárceles para exigir derechos humanos, huelgas de hambre, toma de alcaldías, levantamientos armados de indígenas.

Es decir, la recuperación de las formas organizativas por parte de la sociedad civil que en un principio estuvieron inutilizadas por el sentido funcional y positivo del aparato jurídico del Estado. Este pequeño breviario de hechos dice también acerca de la necesidad de los individuos y colectividades de llevar a cabo, en medio del caos social, la restauración de un orden disgregado. Esto nos indica la aleatoriedad de las actividades de los individuos; de aquí que el paso de la subordinación al disentimiento para después regresar a la *mesura* es en ocasiones un proceso insospechado que causa, a su vez, reacciones impredecibles.¹⁵ Sin embargo, no hay que olvidar que tanto el orden como el desorden, en las sociedades actuales, además de adquirir una dimensión antropológica y un *status* como "situación de equilibrio", es una creación humana y social. Tanto el orden como el desorden pueden ser inventados en pro de la satisfacción de necesidades y ambiciones "personales" de determinados grupos; incluso pueden constituirse en *proscenios* de la futura ganancia sin freno; donde los ganadores sean los menos pensados. Un ejemplo. En México, en la revolución de 1910, quienes resultaron vencedores

¹⁵En la obra de Albert Camus, "*La Peste*", se puede ver un ejemplo. Después de que la peste, junto con todas sus muertes y situaciones, se volvió cotidiana, se convirtió en una especie de necesidad *caótica*. Cuando esta se acabó, la gente estaba descontrolada, ya que se había acostumbrado y familiarizado a la situación social de la peste, a la cuarentena; había aprehendido a vivir en y con ella, y ante la perspectiva de una situación distinta, de paz, y de relación con el mundo, no sabía que hacer con su "nueva" situación. Un individuo comenzó a disparar desde la ventana de su casa, sobre la gente que pasaba por la calle, porque no quería cambiar de modo de vida.

no fueron los revolucionarios mismos, sino los reformistas, ya que aquellos fueron asesinados o coptados por el poder. El Estado, así como los individuos, hacen tanto del orden como del desorden una herramienta para lograr sus fines; sin embargo, de lo que no son capaces, es el vislumbrar la figura de sociedad que resultará de esa turbulencia (a pesar de los esfuerzos de planificación que se realicen —esto se aborda más adelante).

El debate orden/desorden es constante en las sociedades actuales; porque de este debate depende la sobrevivencia misma de la sociedad como movimiento y vida de los individuos. Este debate declara su carácter dialéctico. Aldous Huxley en su “Mundo Feliz” muestra el problema de la sistematización de la totalidad de la sociedad; es decir, la exclusión del desorden en pro del orden total produce sociedades muertas: ficción del “vegetar” social, si se quiere, pero muestra de las tendencias de lo posible.

El debate orden/desorden tiene sus extensiones en las *comisuras* de lo simbólico, de los mitos, de los lenguajes y la sobrevivencia. El desorden se constituye en antesala de un orden que a su vez es generador del desorden. Este se vuelve una alternativa y contrapeso ante los nichos reduccionistas de la barbarie racional de las sociedades actuales ofreciendo una visión de lo disparatado, del sin-sentido, de lo no-unitario, como el “campo de todos los posibles”, *ergo* de los replanteamientos, de las posibilidades de la rectificación o de la ruptura, de tal manera que “la descripción absolutamente lógica de la totalidad del mundo” se vuelve una broma cognoscitiva, una proposición débil, pero un indicativo fuerte que muestra uno de los múltiples ángulos y aspectos de la relación entre hombre y mundo y que se ha mostrado como el más pobre

y catastrófico de esa relación ontológica, a saber: el aspecto racional instrumental del conocimiento.

En este sentido, se debe de construir una forma idónea permita intervenir por lo menos asintóticamente en el esclarecimiento de nuestra realidad. Uno de los retos inmediatos, ante la indeterminabilidad social es el tratar de concebirla como riqueza estructurada y no sólo como *diseminación*; es decir, conceptualizar a la realidad social desde el punto de vista del *caos social*, pero en términos no sólo de la *vox populi*, de desorden, de *anomia*, sino como el *crisol vivo* donde la variación social se relaciona, complejiza y canaliza según la intensidad del *estímulo* social, del estímulo-sociedad.¹⁶ El caos social como la alta variación del tejido social donde la sociedad en su conjunto, al lado de sus particularidades, cotidianidades, historia y tendencias son manifestados y egresados como cambios estructurales de la misma sociedad.

El caos, en la percepción común, se presenta extraño y dudoso; aparentemente sin consecuencia alguna (sin lógica). Sin embargo, en el momento que se conceptualiza como un orden, el supuesto *anómico* con el que suele representársele se diluye dando lugar a dimensiones con sentido y dirección en base a una estructuración determinada; en este momento se comienza a avanzar en su comprensión, presentándose como un ente que se entiende-en sí y para-

¹⁶ Con el concepto de estímulo, nos estamos refiriendo al concepto de movimiento y cambio.

sí¹⁷; que posee una naturaleza de orden distinto al concepto común y funcional de orden que maneja e implementa el hombre en sus sociedades, ya que este es un orden particular y se refiere a una distribución antropologizada, mediada por el arbitrio que los hombres creen adecuado y configurada por los fines que persiguen; es decir, un

"ordenamiento humano de la distribución adecuada aunque arbitraria de los objetos..."¹⁸ [Bergson, en Schutz, (1974), pp.270-71]

¹⁷ Se entienden los conceptos *en-sí* y el *para-sí*, de la manera en que Agnes Heller lo recupera de Carlos Marx. Esto es que el "en-sí y para-sí son, al menos en la interpretación tomada de Marx, conceptos *relativos* por lo que afecta a la naturaleza, es ser-en-sí todo lo que aún no ha sido penetrado por la praxis y por el conocimiento [me pregunto si, socialmente hablando, se refiere a una relación directa con un (cualquiera) *status quo*] además hay que señalar que ni el en-sí, ni el para-sí son categorías superiores del otro)... (Según Marx) Es en-sí aquella clase que con respecto a su puesto en la división social del trabajo y a su relación con los medios de producción, está simplemente presente considerando que el orden económico y social determinado no existiría sin su ser-así, (...) se convierte en clase para-sí cuando reconoce a su propio ser-clase y los consiguientes intereses, cuando desarrolla una consciencia de clase propia..." [Heller, (1977), p. 227]. Cabe aclarar que los conceptos en-sí y para-sí se están usando con un carácter descriptivo, sin tener la intención de profundizar en ellos, puesto que no es el objetivo de la presente investigación.

¹⁸ ¿Qué es la geometría? El autor se permite este pequeño desliz especulativo creyendo que, entre muchas cosas, la geometría también es un medio con el que el hombre construye una certidumbre a fin de apreciarse en su finitud, en toda su extensión con sus posibles ángulos y lados. A través de la geometría, el hombre logra reducir ingenuamente su finitud e ignorancia...un poco, y alcanza ciertos ordenes "universales" fuera de su alcance

que se hallan a su alrededor; esto es, un orden referido más a un pensamiento constructor de lógicas geométricas que responden más a las exigencias directas de un pensamiento instrumental, una praxis que desconoce a la interacción contingente de lo social, al caos, y que obedece más a un canon numérico producto de la creencia acerca de parámetros globales sobre la sociedad como conjunto de dimensiones susceptibles de cuantificarse y de medirse, su representación histórica se encuentra en el positivismo.¹⁹ El azar, viene a romper frecuentemente con el *status geométrico*, el cual, para no ver comprometido el conjunto de postulados con que suele trabajar (y que por lo regular son lógicas de cuantificación), cambia constantemente su configuración

transmutándolos a su orden particular, sistemático, por ejemplo, el tiempo, el orden natural-natural así como el orden natural-social de las cosas.

¹⁹ Si bien en los trabajos de Auguste Comte se encuentra la referencia más directa, es en los miembros de la llamada escuela de Viena, con autores como Carnap y Neurath, que la referencia se convierte en explicitación, en ejemplificación, en radicalización del positivismo. Esto lo podemos ver en los esfuerzos teóricos que realizan estos autores: “[la psicología] reduce todo concepto a relaciones de magnitud, esto es, a una sistemática atribución de números a puntos espacio-temporales; entendida así la ‘física’, podemos expresar nuestra tesis [...] del modo siguiente: *la psicología es una rama de la física...*” (Carnap Rudolf, “La superación de la Metafísica mediante el análisis lógico del lenguaje”, p. 203). “Nosotros no necesitamos de alguna escala metafísica de elucidación [...] La ciencia unificada [el fisicalismo] hace predicciones [basado en nociones numéricas] acerca de la conducta de las máquinas exactamente como las hace sobre la de los animales, sobre la de las piedras y sobre la de las plantas.” “Por consiguiente, carece de sentido *ir más allá de las correlaciones y hablar de ‘la esencia de las cosas’...*” (Neurath, Otto, “Sociología y fisicalismo”).

pero no su lógica y su intención en contra de ese orden indeciso entre “el temor y el temblor”, con el objetivo de resolver ciertas exigencias y necesidades de nuestra vida práctica. En este sentido, afirmar que el concepto caos es el antónimo lógico del concepto orden o que cada uno describe realidades antagónicas, se presenta como una charada del tamaño de una civilización ya que,

“...- como dice Bergson-, la ausencia de un orden en el sentido de ausencia de 'cualquier tipo de orden', es una expresión sin sentido y se refiere solamente al hecho de que falta una especie particular esperada de orden...”²⁰[Schutz, ibidem].

²⁰En esta idea, se puede apreciar en el sistema filosófico bergsoniano, el conflicto entre dos órdenes antagónicos pero coexistentes; entre dos categorías construidas y reproducidas en el seno de una relación innegablemente dialéctica e irreconciliable, entre “el orden espontáneo de la vida” y “el orden automático”.

1.2 EL CAOS COMO ORDEN

El caos es un espacio de continuo debate, de aquí que el orden/desorden se conjuguen en el conflicto y sea este quien los caracterice, los defina, y los identifique. Ambos son producto de la continua externalización ²¹del hombre en la construcción de su mundo social. El orden está más relacionado con la necesidad del individuo de *manufacturar* parámetros que vayan acorde con las máximas del mega-grupo social (institucionalización, sobrevivencia, felicidad, cohesión, etcétera) de manera que su actividad adquiera coherencia y definición en relación con su totalidad social, la cual va a estar legitimándose constantemente así como recreándose "subjetivamente plausible y objetivamente disponible" [Berger y Luckmann (1994), pp. 120-21]. En el desorden, el azar suele intervenir en las decisiones humanas, afectando a las distintas instituciones y legitimaciones, de manera que muchos se desarrollan, se relacionan; y otras, se derrumban.

El caos -como ya se había dicho- es relacionado comúnmente con la *anomia* (provocando un terror "nómico" en la gente); que por lo general es el resultado de enormes errores que provocan los hombre al construir y planificar

²¹ El concepto de Externalización se explica en el siguiente sub-capítulo, pero estamos conscientes de la necesidad de aclarar nuestra concepción. Estamos entendiendo este concepto como la concreción de acciones que sobre el mundo realiza el hombre, acciones que a través de su continuidad adquieren significado y forma. La externalización, como parte de un proceso dialéctico, es producto de un proceso en el que los hombres aprehenden a su sociedad, la *asumen*, siendo *conversados* por ella, a su vez, provocan la condición de la *forma*, al concretarse, por ejemplo, en instituciones.

sus sociedades. Sin embargo, a través de la historia, “el ensayo-error” se ha mostrado como un importante método para lograr aciertos anhelados; incluso, muchas cosas descubiertas han sido producto de situaciones donde el principal elemento ha sido el azar. Por otra parte –y siguiendo a Berger y a Luckmann-, las sociedades son resultado de la existencia humana –¡es más, ellas mismas son la existencia humana y social! a su vez, esta se manifiesta y externaliza en distintas intensidades y grados y en esta externalización el hombre no deja de proyectar sus propios significados en la realidad [Berger y Luckmann, (1994), p.134].

Se puede entender al caos como un orden social que se origina en la estructuración del mundo por parte de los hombres, junto a un sinnúmero de mecanismos *autoreguladores*.

Comúnmente, la afirmación popular recrea al caos como el campo semántico donde tienen cabida todos los significados referentes a la ausencia del orden; sus dinámicas escapan al sentido común y muchas veces lo desquician. Sin embargo, hay que decirlo, se está hablando de hombres y de su actividad en el mundo de la vida, y a pesar de los adjetivos que estos suelen usar, tratando de alejarse e independizarse de él, como medida que llama al orden, los hombres son los principales responsables de su ocasión, de su definición; ellos construyen sus posibilidades; se adaptan a él y continuamente van ajustando sus necesidades a su movimiento.

La vida entre los hombres, con toda la abigarrada gama de interrelaciones que guarda al interior, no es estable; participa del movimiento como de la incertidumbre, de manera que su análisis, a simple vista, puede ser, si no imposible, si difícil. Esto parece ser consecuencia de la gran cantidad de formas,

realidades, sujetos e identidades que se constituyen dentro de la esfera social global que integra este supuesto desorden: mosaico de la diversidad social donde la extensión, la complejidad y dirección se convierten en campo de las mil posibilidades, donde el entendimiento pragmático tiene que capitular de su intención totalizadora y dirigirse hacia ámbitos más específicos de la vida social, como la familia, la iglesia, las corporaciones urbanas, los grupos sociales, las identidades culturales, entre otras; sin olvidar que aún estas esferas sociales se encuentran sujetas a procesos perennes de cambio que las fuerzan a orientarse hacia el carácter *indefinitum* de la realidad social. Un carácter que las hace *ser* y *no ser* al mismo tiempo; debido a que su *ser* está en movimiento, cambiando perpetuamente, *siendo* y *no siendo* a la vez; *desvaneciéndose* sin *desvanecerse*, como la metáfora de la transmutación de la mariposa que hace Hegel, de aquí que la *evolución*, en la esfera natural y social, del plano de lo objetivo, sea dada obligada, inevitable e indisolublemente de y para todo aquello que esté sujeto a ella como proceso e intervención haciendo que la marcha del tiempo sea conjugada con el *ser*²² de todos y cada una de las cosas existentes, transformándolas en fenómenos pasados, presentes, con la potencialidad del futuro; convirtiéndolos en un devenir, en un *espacio* sintético de *todas* las

²²El concepto de *ser*, se utiliza para indicar la esencia (antropomorfizada) de todas y cada una de las cosas (que el hombre, para identificarlas usa clichés como roca, mesa, ojo, cielo, luna, etcétera); es decir, la referencia va en el sentido de señalar la *función vital* (el ser-así, el si-mismo) de las cosas en cuanto son *útiles* al hombre. Un aspecto de la "naturaleza humanizada".

posibilidades donde la única posibilidad negada es el cejar de las fuerzas y los movimientos. Decir,

"...Nadie puede bañarse dos veces en el mismo arroyo..²³" [Erakleitos, frag. 19].

(con el atrevimiento de violentar y extraer arbitrariamente esta frase del contexto filosófico sobre el Ser en que fue formulada y dándole una dimensión sociológica), no es formular un sin-sentido, sino un indicativo del proceso en el que *todo* está en movimiento y en continua transformación. El Tiempo y el Ser son dos de las más amplias magnitudes con que solemos *medir* o percatarnos de ese proceso vital, de ese "pasar de la vida", de ese devenir en el que las cosas no pueden retroceder en el proceso de la vida y la temporalidad y en el cual intervenimos ineluctablemente. Se vuelven magnitudes "sin-regreso", de carácter inminente e irreversibles y la consciencia sobre esto último por lo común va de la mano de la angustia existencial de los hombres manifestándose no solamente en el *podium* histórico, sino que también existe en el *podium* de la consciencia temporal y cotidiana es decir, se vuelve un ente *vivo* de la subjetividad, múltiples formas y experiencias lo atestiguan: es común que las personas piensen en aquellos cientos de hechos, sucesos, situaciones que no regresarán pero que las

²³ En Heráclito de Efeso ya se puede encontrar esta idea del Todo y su cualidad de estar permanentemente transformado, de ser el reino del *Panta rhei* (todo corre, fluye), del continuo movimiento, donde el Todo (el mundo *ergo* el *Universo*), es para este filósofo, la llama de la inquietud del devenir; es defecto y sutura, "...es y será eternamente fuego vivo que se enciende según medida y según medida se apaga"(frag. 30).

haría felices si se pudiera hacerles regresar, o el sufrimiento que provoca el saber que ciertos momentos “no volverán” para poder reparar los errores que marcaron definitivamente sus vidas. Sin embargo, el pensamiento cotidiano en su continua reiteración e inmediatez construye juegos donde las mil posibilidades son planteadas y planeadas a fin de negar, de marginar, y de excluir a la resignación de lo irremediable:

“si yo hubiera hecho esto o aquello...”; “habría sucedido de esta o de aquella manera si...”; “si no lo hubiera hecho de esta manera, posiblemente...”

Juegos de los posibles, espacios de los ante-pretéritos, de los todavía, de las especulaciones que tratan de no resignarse y acuden al “cálculo nostálgico”, que sin lugar a dudas tienen parte de su origen en aquel problema existencial de la finitud que ha padecido la especie humana desde que tiene consciencia.²⁴

Por el momento hay que poner puntos suspensivos a este pequeño comentario sobre la irreversibilidad del movimiento y continuar con el tema que principalmente atañe a este trabajo.

²⁴Por su parte, Pierre Bourdieu expresa que la irreversibilidad del tiempo, como acepción política, es utilizada como instrumento de poder, al afirmar que “...la mayor parte de los grupos han utilizado, para marcar unas diferencias absolutas, infranqueables, definitivas, la irreversibilidad del tiempo que confiere un inflexible vigor a cualquier forma de orden social fundado en el *orden de las sucesiones*...” [Bourdieu (1981, p. 71)].

La existencia humana de la misma manera que todos sus productos son una externalización constante e irregular en la que los significados *reales* o *imaginarios* son proyectados y depositados en la construcción del mundo.

Este caos social (entendiéndolo como el debate que anteriormente se había señalado: orden/desorden) es una constante producción humana; en ella se objetivan las ansiedades del hombre transformando a su realidad en una necesidad antropológica ya que el ser humano tiene que construir un medio social determinado para su comportamiento subjetivo y objetivo que se encuentran en constante desplegamiento.

En este sentido, la construcción del mundo lleva implícita una inevitable dicotomía (que es esencial en el pensamiento occidental y se maneja en base a esta: sociedad-individuo, blanco-negro, libertad-opresión, y *ad aeternum...*) , que se constituye en medida del mundo y se organiza y rige alrededor de las categorías del tipo: "falso" y "verdadero"; "esencia" y "fenoménico"; el aspecto mediato e inmediato.²⁵ Es decir, que este mundo y cada una de las cosas, hechos, objetos, sucesos, etc. que lo constituyen está conformado por una presencia material, su apariencia como inmediata, como cosa; pero también su existencia está conformada por una especie de trasfondo, un entrelazado abstracto de significación social en el cual se encuentran entramados los significados y valores originales que marcaron la *génesis* del objeto o suceso como *cosa humana*, mismos que con el uso y desuso van siendo desplazados por

²⁵ Y a su vez esta dicotomía, en cuanto más aumenta la complejidad social se vuelve más diversa y se transforma en una *Policotomía*.

significados y propósitos más inmediatos los cuales se van constituyendo en medida del mundo. Esto marca una especie de percepción que está basada en aquella dicotomía (con innumerables intermediaciones) a la que hacíamos referencia líneas anteriores y que se confirma en el

“...carácter dual de la sociedad en términos de facticidad objetiva y significado subjetivo lo que [viene a constituir] su ‘realidad *sui generis*’...” [Berger y Luckmann (1994), p. 35].

La aprehensión del mundo circundante, se lleva a cabo, por principio, en base a las apariencias, las cuales desplazan en lo inmediato aquello que es el *trasfondo* (o la esencia). En este momento la visión del hombre de su mundo se encuentra estereotipada. Por un lado, la presencia de lo inmediato, de lo fenoménico y por otro, la esencia de las cosas. El entrelazamiento entre estas dos *sustancias* de la realidad hace de esta misma, acreedora de lo indefinible. La apariencia se complementa con la esencia: construcciones humanas que se delimitan por la contingencia y por la aparente disgregación (descomposición de los conjuntos) del mundo. En el punto en que la aparente inestructuración de esa unidad ontológica comienza a ser puesta en cuestión, el uso y significado ordinario de conceptos tales como caos, desorden, confusión, disturbio, trastorno, etcétera, es sustituido por significados más esclarecedores que dan cauce a otras concepciones de aquellos conceptos, mismos que comienzan a concebirse ya no dentro del “sin sentido” o de lo inestructurado, sino dentro de lo posiblemente determinado; se comienzan a captar “redes” de relaciones entre “lo real” y “lo

irreal", entre lo esencial y lo aparente. Comienza a construirse el escabroso, débil y necesario acceso a la *esencia* a través de la comprensión de sus *manifestaciones*. El caos aparente torna a presentarse en conjuntos ordenados y con sentido; se comienza a captar la relación entre su estructura fenomenal y su substancia, de modo que,

"La comprensión del fenómeno marca el acceso a la esencia." [Kosik (1967), p. 28].

En la realidad, las conexiones entre esencia y apariencia, son tales que el tratar de acceder a una implica acceder a la otra. Las dos magnitudes no pertenecen a realidades distintas sino que son y conforman a la misma realidad; incluso las dos son tan reales y comprensibles si se consideran indivisibles y "verdaderas". Otorgarle más realidad o *autonomía* a una que a otra es volverlas incomprensibles e inexistentes, ya que tanto lo real como lo supuestamente irreal son *pertenencias* de igual grado, construidas en el mundo social, en la realidad; incluso, es en ella donde se da su principal copulación.

Lo real y lo aparente son dos valores que se unifican flexiblemente en la realidad. Son construcciones humanas que se *accesan* y aprehenden en su recíproco mutuo. Anular, negar o restarle valor a cualquiera de las dos, significa construir una línea muy poco precisa de pesquisas; tanto uno como lo otro son dos valores aunados en la *flexibilidad* de la realidad: construcciones humanas con sentido unitario que se abren y ofrecen cada uno en su recíproco. Negar o anular

uno de estos valores significa cerrar el paso hacia el siguiente. Es a través de lo real que se puede acceder a lo aparente.

"Lo real" como "lo irreal"; "la esencia" como "lo fenoménico"; "la verdad" como la "apariencia" son elementos implícitos -y explícitos- en la construcción del mundo social por el hombre; en ellos, la realidad se sintetiza, se reproduce y retroalimenta socialmente. En el balance del análisis, restarle peso e importancia a cualquiera de estas estimaciones, es autorizar y darle cauce al prejuicio moral, al sinsentido. La verdad no es más valiosa que la apariencia; su extrapolación implica negar a las dos apreciaciones como "naturalezas vivas" en el hombre y por lo tanto equivale abominar a este último junto con todas sus potencias. La supuesta oposición, en la que a una se le considera más valiosa que la otra, origina el prejuicio de que el elemento de "menos valor" (en este caso, lo irreal, la apariencia, etc., es decir, el sentido "negativo" de la realidad) debe eliminarse, restársele valor - u ocultarle -; basándose esta polaridad sobre el maniqueo de trastocar esta relación integral y dialéctica en dos principios diferentes y separados, reafirmando la determinación fenoménica de la realidad como un producto independiente del hombre, hecho por la decisión no-humana. Este es un aspecto que ayuda a seguir generando el sentido enajenado del hombre hacia su realidad colocándolo como un ser extraño en su propio mundo. El mundo le concierne en mucho al hombre y Nietzsche lo confirma al comentar que:

"...no existiría vida [social] alguna a no ser sobre la base de apreciaciones y de apariencias perspectivistas; y si alguien, movido por la virtuosa exaltación y

majadería de más de un filósofo, quisiera eliminar de todo el 'mundo aparente', entonces, suponiendo que vosotros pudierais hacerlo

¡tampoco quedaría ya nada de vuestra verdad! Si, ¿Que es lo que nos fuerza a suponer que existe una antítesis esencial entre 'verdadero' y 'falso'? ¿Porque el mundo que nos concierne en algo - no iba a ser una ficción?" [Nietzsche (1992), p. 60].

El lado *ficticio* que es construido en la sociedad se muestra concreto y tangible.

A pesar de que el hombre, en su particularidad, no pueda hacer nada "en la decisión" ante la irreversibilidad de la totalidad social, es definitivo que todos los universos generados en y por la acción social inevitablemente se vuelven capítulos de la continua modificación, ya que su *génesis* pertenece al histórico de la actividad humana, a la producción de la compleja urdimbre de relaciones establecidas y mediadas por las acciones concretas de los seres humanos.

"Todos los universos contruidos socialmente cambian porque son productos históricos de la actividad humana, y el cambio es producido por las [continuas] acciones concretas de los seres humanos..." [Berger y Luckmann, (1994), pp. 148-49].

Este caos, se origina en y por la vitalidad de la acción social²⁶. Es la realidad múltiple vinculada polifacética y dialécticamente a su productor en procesos sociales que dan cabida permanente a la continuidad de la "externalización, objetivación e internalización" [Berger y Luckmann, (1994), p. 164]²⁷ que el hombre hace de su sociedad; en ella el hombre ha nacido, y aprendido a vivir, la ha albergado, reproducido y transformado, al grado en que el hombre se encuentra vinculado en forma tal a su realidad que la manera de vivirla es tanto práctico como *espiritual*; por lo tanto, al percibir cualquier aspecto de su

²⁶Se está entendiendo el concepto de *acción social* de manera general, tal como lo formuló Max Weber, es decir, que toda acción humana es social, pero porque implica significativamente a terceros; es decir, porque significa y simboliza *algo* y porque se genera en el seno de la interacción entre los hombres [Weber (1975), pp. 18-19].

²⁷ En términos generales, y estando de acuerdo con Berger y Luckmann, estos momentos dialécticos de la sociedad se refieren, en primer lugar a la internalización como proceso en el que el hombre, al nacer, comienza a aprehender e interpretar todo lo que es significativo para él dentro de su mundo transformándose él mismo en un producto social; en segundo término, se produce la externalización, como necesidad antropológica, de toda esa carga subjetiva que ha adquirido en interrelación con su medio de modo tal que la externalización se refiere a la sociedad como producto humano; en un tercer momento, el hombre, al externalizarse, actúa en y sobre su mundo provocando a su vez el proceso mediante el cual estos productos externalizados alcanzan el carácter de objetividad. Por ejemplo, el mundo institucional, es actividad humana objetivada producto de la continua externalización del hombre; en otros términos, la objetivación se refiere a la sociedad como realidad objetiva [Berger y Luckmann, (1994), p. 84]. Este proceso dialéctico encuentra su reproducción total solo en cuanto existe la interacción entre la generación que "va pasando" y la generación que "va surgiendo".

realidad - mediante cualquiera de sus disposiciones físicas: el oído, la vista, el tacto, el sabor, el olor, etc.-, y pretender conocerlo, va a poner (consciente o inconscientemente) por delante

"...todo su saber, su cultura, toda su experiencia, viva o arrinconada en el olvido que aflora en determinadas situaciones..." [Kosik (1967), p. 42].

Por lo que este mundo social –siguiendo a Schutz- no se le va a presentar esencialmente como inestructurado, sino con todo un sentido particular y una "estructura de significados"; es decir, todo un conjunto de objetos de pensamiento, conocimientos y usos del sentido común que el hombre va a utilizar dentro de su vida cotidiana y que van a definir y determinar sus conductas, sus objetivos y medios en disposición al plantearse cualquier acción común [Schutz (1974), pp. 37-38]²⁸ de la misma manera le van a ayudar a orientarse y a relacionarse de manera inmediata, dada, obvia, dentro de su mundo sociocultural.

En el caos -realidad social e histórica actual- el hombre existe tanto como género, así como particular - es más, este ser implica a su vez la existencia de la

²⁸Sobre la significatividad (*relevance*), Schutz comenta que esta constituye "...el resultado de la actividad selectiva e interpretativa que el hombre realiza dentro de la naturaleza en la observación de esta..."(ibidem). Se puede decir que el concepto de significatividad que Schutz utiliza encuentra relativa correspondencia en los "Supuestos Básicos Subyacentes" que maneja Alvin Gouldner. Revisar de este último, "La Crisis de la Sociología Occidental" Ed. Amorrortu, 1979, p. 34.

realidad misma-. Es decir, el hombre como expresión de su totalidad social, como sujeto y objeto de la historia y como existencia cotidiana. En este sentido, la vida cotidiana de cada hombre se presenta como el *delta* de todo un período formativo en el que adquirió una forma diferenciada de las demás; por lo que a pesar de que la realidad social sea transmitida a cada persona en forma de códigos socializados del conocimiento durante toda su vida; es decir, *uniformes* culturales e históricos de validez universal, estas formas adquirieren significados diferentes en cada vida individual de acuerdo a la totalidad de conocimiento que cada persona logra construir y atesorar en el curso de su existencia concreta. Es por eso, que la vida de cada persona adquiere un carácter de única e irrepetible, aunque en las modernas sociedades industriales de consumo, el mecanismo de socialización del sistema impone rutinas similares a muchos individuos.

El sentido de la realidad trasciende incluso a las formas históricas predominantes donde ella adquiere forma. Esto significa que la realidad no es la confusión de formas y espacios, acontecimientos y situaciones, sino la unidad de acontecimientos, sujetos, y la creación de estas mismas situaciones. Es así, que se puede señalar a la realidad como capacidad práctico-espiritual de entender y comunicar; a saber, la capacidad de trascender la situación fija, porque los hombres son su única y posible ocasión.

1.3. EL CAOS COMO ORDEN INDUCIDO

Esta realidad, este caos, como creación social, es depositaria de las significaciones genéricas del hombre, en ella se desbordan las capacidades espirituales y físicas del género pero también en ella se llevan a efecto todo el cúmulo de proyectos y tendencias que surgen no de la producción genérica, sino de la específica producción de hombres particulares²⁹; es decir, como sedimento de las significaciones específicas si no de una sola persona, por lo menos de un grupo humano específico con suficiente poder político y económico como incidir en las vías de desarrollo de una sociedad a fin de influir en su configuración. Se abre la posibilidad para que aquel caos social pueda ser inducido y reorientado en la dirección que determinen los grupos hegemónicos³⁰; se abre la posibilidad de tomar a la sociedad como el campo

²⁹ En el segundo capítulo, se va a proporcionar la explicitación de lo que consideramos el concepto de particular.

³⁰ Explorando este concepto de manera general (pero sin agotar su rica problemática), se entiende a la Hegemonía tal como fue formulada por Antonio Gramsci. Esto es, como connotación de directriz política, como unidad orgánica de la dirección política, intelectual y moral, así como económica, de un grupo dominante sobre la mayoría de la sociedad. Esta dirección se ejerce por medio de un *consenso* (en todos los términos) y el dominio por medio de la fuerza (policía, ejército, etcétera), expresándose a través de todo un conjunto de actividades prácticas y teóricas de carácter institucional que pueden considerarse o ser llamadas *Estado*, el cual, según Gramsci, es "...todo el complejo de actividades prácticas y teóricas con las cuales, la clase dirigente no solo justifica y mantiene su dominio, sino también logra *obtener el*

donde las posibilidades de una avanzada *ingeniería social* son amplias. Una ingeniería social que se enmarca dentro del conjunto de actividades de un macromodelo de desarrollo económico y político que en la mayor parte de los países ha sido implantado: el neoliberalismo. En este espacio la intención central no es abrir la polémica sobre las connotaciones de este último, como ente político y económico, ya que el tema de nuestro interés se reduce a uno de sus elementos *en función*: la llamada *prospectiva política*.

La visión prospectiva surge desde el momento en que el hombre, movido por la angustia de su finitud biológica y su incertidumbre ante los cambios futuros, trata de adivinar, de anteponerse al devenir, y si es posible, de manipularlo, a fin de cambiar todos aquellos hechos que pudieran ser inevitables; para esto, el hombre busca una visión que le permita superar tanto sus necesidades inmediatas y mediatas y poderlas enmarcar dentro de un marco que pueda controlar con relativa facilidad; es decir, una visión que le permita enfrentar el cambio por venir. Ejemplos, en la historia del hombre y en

consenso activo de los gobernados..." [Gramsci (1975), p. 107-108]]. Y en este logro histórico del "consenso activo de los gobernados", se percibir la capacidad de un sistema hegemónico de "ser creído" (y por consiguiente, vivido), de modo que se vuelve el ejercicio de un concepto *incluyente* en la medida en que se vuelve capaz de integrar y mediar entre las fuerzas y el consenso para poder satisfacer (y reproducir) las necesidades morales económicas y políticas de una estructura social dada *ad hoc* a los intereses de determinados grupos sociales. Hegemonía implica "...formación de voluntades colectivas permanente [que] se proponen fines concretos inmediatos y mediatos, es decir, una línea de acción colectiva [determinada externamente]..."(Gramsci, op. cit., p. 111).

las más variadas culturas, sobran: los oráculos, los adivinos, los futurólogos, los astrólogos, los horóscopos, la lectura de huesos o de entrañas de aves, o simplemente el gran conjunto de juegos de azar en los que solemos participar. En cambio, cuando la inquietud por el porvenir se comienza a concebir como un inmenso horizonte de mil posibilidades susceptible de transformarse y de cambiarse de acuerdo ya no a una necesidad inmediata sino a todo un plan preconcebido de construcción social, aparece una actividad política determinada por grupos "tomadores de decisiones", por grupos hegemónicos. Es decir, aparece la prospectiva política, la cual trata de construir futuros posibles y en base a estos, trata de planificar sus sociedades y *dirigirlas* de acuerdo a aquel plan preconcebido hacia futuros supuestamente promisorios. La pregunta por la prospectiva implica una visión utópica del futuro; un programa político y una prognosis normativa (entendiendo esta última como el conocimiento anticipado de algún suceso). En este momento, el futuro deja de ser espacio de incertidumbre, convirtiéndose en espacio de aparente concreción y "certidumbre forzada"³¹; volviéndose susceptible de fetichización y

³¹Presumiblemente, la prospectiva rebasa en esto a los principales enfoques para estudiar el futuro (*proyecciones*.-se proyectan datos del pasado y el presente al futuro; *predicciones*.- se basan en visiones deterministas; *previsiones*.- desde el presente se intenta resolver algunos problemas que pudieran surgir en el futuro, *pronósticos*.- juicios razonados sobre algún asunto importante presente que pudiera tener influencia en el futuro) ya que ella, como herramienta parte del futuro. Por el contrario, "...la prospectiva no busca adivinar el futuro, sino construirlo." (Miklos, y Tello (1995), pp. 15-16).

transformar) a la sociedad *ergo* a la historia, de aquí que sea un producto concreto del desarrollo histórico.³²

Una característica principal de la prospectiva es su intención de manejarse como una visión holística a fin de poder mantener un control sobre cada una de las variables implicadas en el diseño, en-sí-mismas, y en su relación con todo el conjunto; es decir, trata de observar de manera sistemática y metódica cada una de aquellas para poder definir sus roles, así como sus propiedades. De esta manera, se tiene la creencia de poder obtenerse un componente analítico que posea en esencia la complejidad del presente pero que también tenga ya los indicios del futuro (¿tendencias de lo posible?).

La prospectiva se ha descubierto como una interesante herramienta para la planeación ya que ella misma permite construir *escenarios*³³ o imágenes que puedan simular futuros posibles, y aporta elementos estratégicos para la planeación y para tomar decisiones relevantes. Pero lo más importante (y preocupante) de este proceso, es que le ofrece a los grupos hegemónicos, "tomadores de decisiones", información importante que apunta hacia el largo plazo y que permite delinear directrices de acción y de identificación de las posibles *variantes sociales* que pudieran, en un determinado caso, influir determinantemente en la dinámica del proceso social; de la misma manera, la prospectiva proporciona posibles ventajas, riesgos, necesidades de cambio y

³² De aquí que hay que tomar a la prospectiva política como una forma de *hacer* y de *ser* sociohistórico, como elucidación, como pensamiento práctico.

³³ Este tema, se aborda de manera general más adelante.

consolidación de determinadas áreas (todas las decisiones se toman en base a una *panel* resultante de *posibles*). Sin embargo, es importante señalar lo siguiente: si las condiciones reales no se toman en cuenta en la construcción de escenarios, si no se construyen con sumo cuidado, los resultados que arrojen los escenarios pudieran ser totalmente tendenciosos o disparados de la realidad y se tendería a construir por parte de “los tomadores de decisiones”, estrategias erróneas: “sociedades ficticias”; donde lo ficticio mismo se convierte en éxito político y este tienden a traducirse en altos costos sociales *muy* reales. Un elemento que viene a causar esto, posiblemente es el azar.

Una herramienta importante para la prospectiva es la construcción de estos escenarios, ya que es en estos donde se pueden recrear posibles futuros, donde se pueden confrontar *los existentes* y *los posibles*. Por ejemplo, los valores, los ideales, la moral, las relaciones, las interacciones, etcétera. En esta confrontación se decide qué elementos pueden perturbar o impactar el proceso de construcción social *determinado*. En base a esto, se pueden apoyar o anular esos elementos. El proceso de planeación política –siguiendo a Miklos y a Tello-, inicia con el diseño de un futuro posible (fase normativa), para después analizar la situación del presente (fase definicional -en la cual se puede ir “eliminando” el pasado, como datos, hechos, cosas, personajes históricos-); posteriormente el *futurable* y la realidad presente son confrontados con los objetivos de obtener las “distancias” conceptuales y reales entre uno y otra, obtener los *parámetros* de medición y buscar las posibles vías de convergencia (fase de confrontación); esto es seguido por la construcción de la ruta futuro-

presente, una ruta que depende de todo el conjunto de decisiones políticas, económicas, etcétera que se tomen o se implanten.

Por otra parte, a pesar del enorme potencial de los estudios prospectivos en algunas áreas como la planificación del crecimiento demográfico, la acelerada industrialización, el agotamiento de los recursos naturales no renovables; la desnutrición en la población, el deterioro del ambiente, la producción de alimentos, etcétera; en el diseñamiento de las sociedades, la prospectiva política se ha descubierto como una herramienta demasiado delicada y susceptible de manipularse, de modo que las planificaciones sociales pueden dejar de obedecer a intereses mediatos de la sociedad y comenzar a subordinarse a intereses inmediatos de esquemas particulares de desarrollo. En este sentido, las sociedades pueden caer en desastres estructurales como resultado de planificaciones hechas a la ligera, irresponsablemente, ya que la prospectiva puede aplicarse a lo social sin tomarse en cuenta la serie de dificultades que aún presenta, por ejemplo: su poca capacidad para manejar el número ilimitado de variantes *sociales* que interactúan abierta y *arbitrariamente* en la sociedad; su indiferencia a procesos sociales complejos y críticos dado su carácter crecientemente tecnocrático y cuantitativo. En este momento, comienzan a anularse las posibilidades de ampliar nuestras capacidades para construir nuevos sistemas sociales que puedan permitir la eclosión de las posibilidades humanas y puedan hacer frente a los viejos sistemas sociales tan contradictorios y constrictivos, donde el hombre vive maniatado tanto física como espiritualmente.

En el ámbito filosófico, Karel Kosik ya trató de advertir acerca de las proyecciones futuras al decir:

“vivir en el futuro y anticiparse es, en cierto sentido la negación de la vida: el individuo como preocupación no vive el presente, sino el futuro, y desde el momento en que niega lo que existe y anticipa lo que no existe, su vida se reduce a cero, es decir a la inautenticidad...” (Kosik (1967), p. 91]

Parece ser que Kosik se está refiriendo a una concepción que fetichiza al propio futuro, ubicándolo, para vivirlo, estando en el presente. La idea es distinta, cuando al futuro se le contempla como el campo de las mil posibilidades, como el espacio donde de la posibilidad de la planeación, sin perder de vista el presente.

El tema de los escenarios, en prospectiva política, es esencial ya que es mediante ellos que se logra ambientar y reproducir un escenario futuro deseado. Como se señaló anteriormente, en los escenarios se pueden manipular determinadas variantes que intervienen en el proceso social. Es gracias a los escenarios que “los tomadores de decisiones” pueden prevenir muchos riesgos. Se intenta, a través de ellos, anteponerse al sinnúmero de problemas que pudieran, en un momento dado, presentarse. En este momento, la *praxis* prospectiva comienza a ser reducida a un concepto identificado más con una técnica de poder y de manipular tanto los elementos humanos como las cosas mismas. Paralelamente a esto, comienza a cambiar también la concepción, el cometido y el sentido de la filosofía que impulsa a los hombres a

organizar sus sociedades y su mundo por el bien común; por tanto, el concepto mismo de hombre, de mundo son transformados.

Por lo general, tres son los estado ideales por los que una sociedad puede pasar, a saber: el primer estado de cosas se refiere a una sociedad controlada en su totalidad³⁴, el segundo indica una sociedad en donde el control no es total y tiene que compartir espacios con las contingencias; y el tercero no es más que el estado de cosas en abierta oposición, es decir, una sociedad en guerra civil donde los gobernantes tienen que tomar medidas políticas y militares tajantes. Por ejemplo, en estos escenarios confluyen muchas variantes, pero en realidad ninguno tiene, hasta ahora, la capacidad de controlar la totalidad de *variables* sociales existentes en la sociedad. Controlar la interacción entre los elementos de los escenarios, es, como se ha venido repitiendo, controlar el futuro (o por lo menos intentarlo), los espacios y los conflictos. En la elaboración de los escenarios, las decisiones son tan unilaterales, deterministas y aparentemente racionales y objetivas, que el escenario, el modelo hipotético, comienza a ser la razón principal del Estado y en él comienza a invertir toda su inmensa capacidad y a tratar de mover a la sociedad en su conjunto. A pesar de esto, los tiempos, los movimientos, las crisis hacen su aparición.³⁵ Los modelos actuales que apuestan por las planificaciones sociales, tratan de administrar, de domesticar la crisis ya que se

³⁴ Se puede encontrar un buen ejemplo en el trabajo "El Mundo Feliz" de Aldous Huxley.

³⁵ Sobre estas líneas, más adelante se abordará, de manera muy general, el problema de la crisis.

han dado cuenta que ella ofrece un amplio espectro de ganancias. La crisis es un período de transición susceptible de nueva construcción inducida desde las esferas políticas más altas para seguir construyendo el modelo económico-político planeado. La administración de la crisis se enfrenta, sin embargo, a un elemento que viene a perturbar y a transformar los tiempos categóricos (el tiempo para llevar a cabo una decisión tajante): el azar. La crisis, si bien es un período de transición y cambio, al interior de las sociedades el azar está trabajando como arbitro de interacciones sociales, lo que conlleva el riesgo de sumir a la sociedad en un desmantelamiento estructural. Ante esto, "los tomadores de decisiones" tienen que apresurar sus decisiones y respuestas a este desmantelamiento. Este simple apresuramiento aumenta la proporción del error decisonal. Esto puede impactar de sobremanera no sólo al proyecto de planificación social, sino a toda la sociedad. El error implica transformar a la realidad en *impredecible*, impenetrable y sumamente inestable, un campo en el que todos los actores sociales están en confrontación. Vuelve a aparecer la disolución de los lazos sociales y políticos que ya habíamos tocado antes. El presente y el pasado, si antes eran un conjunto que servía como punto de referencia, ahora se incinden en el panorama político dejando de tener importancia para los individuos, quienes apremiados por la necesidad inmediata tratan de sobrevivir y resguardarse en el presente. Se funda el fin de las referencias históricas, sociales, simbólicas (¿el famoso fin de la historia?) y la inmovilidad política. El individuo deja de percibirse en una posición (en cualquier posición) estructural, y se ve ante una ola creciente de violencia de descomposición política, social, cultural, etcétera. Las operaciones de control se

comienzan a incrementar y conforme crece el escenario social de ingobernabilidad la decisión de tomar medidas tajantes de control militar se vuelven más palpables. En este sentido, se puede percibir que el discurso del Estado (discurso oficial) deja de tener correspondencia con las políticas de gobierno que implementa y la capacidad de gobernar comienza a disminuir. El sistema político comienza a sufrir fuertes tendencias de desintegración³⁶. Los grupos en el poder comienzan a llamar a amplias *concertaciones*³⁷; pero si estas fracasan debido a la heterogeneidad de intereses de los distintos grupos políticos en el juego, es seguro que los pocos ejercicios democráticos tiendan a desaparecer, por lo tanto, también muchos mecanismos estatales hacia la sociedad civil (justicia, seguridad, etcétera), lo que provoca una fuerte ola de violencia que día con día comienza a crecer; ante esto, la sociedad civil tiene que comenzar a buscar refugio en sí misma, a buscar en su seno los mecanismos de protección que el Estado le niega (¿campesinos defendiéndose contra policías y soldados; ciudadanos asaltados por policías?).

³⁶ En este espacio, se utilizan términos muy generales acerca de los conceptos de *Estado político* y *Sistema político*, entendiendo este último como el conjunto de relaciones políticas establecidas entre la sociedad y sus diversas instituciones; por su lado, el concepto de Estado político, se entiende como una forma inducida de relación política entre la sociedad y sus instituciones.

³⁷ Se está usando este término propio del léxico político actual, implementado por Porfirio Muñoz Ledo, personaje de la vida política en México, para señalar relaciones de negociación y corruptelas a alto nivel político-cupular entre los principales grupos políticos de poder.

Comienzan a darse las condiciones para la recreación del autoritarismo político y se inaugura una etapa de guerra civil que puede ser abierta o velada (¿razzias, detenciones masivas, asesinatos de líderes políticos, terrorismo paramilitar, secuestros?). En el terreno político, el fomento al caos, es, como ya los habíamos dicho anteriormente, un escenario donde las ganancias aumentan libre y desorbitadamente.

Hay que señalar que en esta pequeña descripción de los escenarios políticos ideales, nos orientamos a describir de manera general algunas de sus orientaciones. No quisimos hacer la separación entre uno y otro, ya que si bien se puede hacer, esta sería de manera abstracta y esquemática; consideramos que en la realidad, estos no existen como formas puras, ya que la sociedad constantemente se encuentra desplazándose a todo lo largo de aquellos.

En este sentido, por lo regular un *pensamiento* surge como “triumfante” del encuentro de hegemonías y trata de dirigir la sociedad en base a su concepción de desarrollo y con base a la idea de que la sociedad en su conjunto puede ser dirigida con “los ajustes necesarios” hacia determinados objetivos; mismos que son enarbolados por esos grupos hegemónicos que se encuentran en el centro del poder y desde el cual surgen las políticas institucionalizadas hacia la sociedad en su conjunto, por lo tanto, también las futuras configuraciones que se van a imponer a la sociedad. Esta praxis no reconoce gasto social alguno y sí autoriza la deshumanización de la interpretación social considerándola cada vez más dentro de una perspectiva sistémica. Esto es, la sociedad como un sistema en el cual es fácil inferir transformaciones, implantar ritmos de cambio y desarrollo. Se trata de poder

normativizar a la sociedad a fin de hacerla funcionar como un juego de engranajes económicos, políticos y sociales dentro de una determinada concepción sobre planificación social, misma que intenta instrumentarse a nivel global y que pretende integrar a sí mismo todas las relaciones y estrategias organizadas políticamente que puedan contribuir a la solución inmediata de determinados *problemas estructurales*.

Esta tendencia se puede apreciar como el *focus* principal entorno al cual se está moviendo política, económica, social y culturalmente el mundo. Esta es la concepción que intenta *domeñar* la indeterminabilidad de estos tiempos actuales forzando al control de las múltiples variables que la conforman; su carta de presentación se manifiesta en la llamada ingeniería social ³⁸ así como en una visión prospectiva trasladada de la esfera de la economía hacia lo social y lo político. Su principal pretensión gira alrededor de una administración de la sociedad: campo de acción donde las instituciones sociopolíticas son empujadas a transformar su delimitación en apertura obligada al desarrollo e innovación externas y dirigidas a fin de adecuarlas a los riesgos ya predeterminados y precisos de la planificación.

Este proceso intenta manejar un discurso sobre un nuevo orden, una nueva etapa dentro del capitalismo moderno; pero un nuevo orden que se origina de las mismas necesidades históricas del capitalismo mismo y que a su vez constituyen sus mismas tendencias disolventes. Un *novus ordo* justificado

³⁸ Se puede decir que el primer intento conocido, de ingeniería social, como teoría –y quizás como práctica- se produce con Auguste Comte en su *Discurso Positivo*.

en nombre del realismo y del futuro (su principal argumento en contra de los proyectos de sociedad que se basaban predominantemente en una retrospectiva histórica³⁹); esto, debido a que el *realismo* -a diferencia de la utopía, según ese planteamiento- se muestra más viable, más concreto y menos ilusorio. Este realismo, ya no es aquel viejo realismo comunista de mediados de siglo, sino el realismo de la economía de mercado, el realismo pragmático, el *realismo diseñador* de objetivos políticos futuros que es presentado por los *nuevos* grupos políticos como la *realidad* imperante, como la alternativa de racionalidad supuestamente superior, al dominio arraigado de la burocracia; una alternativa que se orienta al éxito, a la eficacia, a la eficiencia y a la productividad poniendo además, a la vista de todos, el carácter antiproductivista y parasitaria de las fuerzas políticas "tradicionales". El mercado se homologa con la realidad social. A la sociedad se le obliga, a través de los programas de planificación política, económica y social, a configurarse en torno al mercado, a regularse alrededor de esta "identificación común del mundo".

En el momento en que el mercado es presentado como la *panacea universal* la sociedad comienza a ser impactada y dividida en espacios diferenciados y confrontados (por ejemplo, el civil y el político). Si en un principio, los espacios de la sociedad eran *indistinguibles* (debido a su intensa

³⁹ Hay que tener en cuenta que la historia no solamente es la experiencia que ha dejado el tiempo pasado, sino también es la experiencia del tiempo presente y la posibilidad próxima de la experiencia futura. En este sentido, estamos entendiendo la historia como el campo de las múltiples posibilidades.

interacción social); ahora, bajo el nuevo esquema, los espacios sociales tienden a adquirir un carácter excluyente con respecto a los demás. Unos se inclinan por enaltecer las bondades racionales del mercado contraponiéndolas al universo de necesidades de los espacios más marginados y excluidos del modelo (los "olvidados de siempre"), necesidades no-racionales, por lo tanto externas al mercado. Si en aquella conjunción social, el elemento principal de contacto y relación entre los espacios marginados (sectores pobres) y los espacios privilegiados (gobierno, clases altas) era en torno a un concepto muy difuso de seguridad social (salud, educación, vivienda, protección jurídica, etcétera), ahora, en las nuevas "relaciones" entre aquellos espacios políticos y sociales, aquel concepto es desmantelado y trasladado a las "mareas" del mercado (seguro médico privado, seguro del carro, de la casa, educación, etcétera): La noción de *seguridad* se rediseña y posteriormente se le redefine. El realismo pragmático del mercado hace de *la eficiencia, la competitividad y la productividad*, las nuevas identidades sociales (que en vez de cohesionar, separan e incomunican). Alrededor de estas nuevas identidades comienza a moverse la acción social. La meritocracia adquiere un espacio en el universo simbólico de la gente y abre nuevas relaciones sociales (o quizás nuevas confrontaciones). El mercado construye sus propios mecanismos de regulación de conflictos. Al mismo tiempo en que quita, da, a través de sus instrumentos de compensaciones, logrando trastocar muchas relaciones sociales. Por ejemplo, lo que antes podía ser denominada una relación de explotación o sobreexplotación, ahora es una forma de vida manifestada en el "ser productivo", "competitivo", "eficiente", "compromiso con el trabajo", lo que es

sinónimo de ser admirado, retribuido y aceptado socialmente. El mercado crea "sofisticadas" formas de servidumbre en las cuales los individuos ya no tienen la posibilidad de reclamar (¿a quién?), de establecer un diálogo (¿con quién?), perdiendo poco a poco su derecho de apelar a la sociedad, su derecho a la protesta. El conflicto social, si bien no desaparece sí es domesticado.

Hay que señalar que estos programas de planificación separan arbitrariamente los espacios constituyentes de la sociedad (como la familia, la escuela, la iglesia, los medios masivos de comunicación, la prensa, los "grupos cotidianos", entre otros) y comienzan a manejarlos como sistemas más o menos independientes, poseedores de una reproducción "racional"; pero porque el interior de esos espacios, donde la sociedad se constituye entre el *azar* de la interacción del hecho social y la sombra de la necesidad social como tal, ya han sido impactados por una racionalización interna. Comienza a presentarse una tensión entre los procesos de integración *social* de la sociedad inherentes a esta misma y los procesos de integración sistémica (de exclusión e inclusión) delimitados y definidos por una distinción producto de una "praxis" política específica.

Es importante señalar que al mismo tiempo en que la planificación política y social tiene que ir asegurando su campo de acción mediante estrategias de racionalización, tiene también que implementar estrategias de prevención para poder resolver en un corto tiempo todos los posibles desajustes producidos por todas aquellas "variables anormales" que se encuentran en las áreas que están bajo su *jurisdicción*. Por ejemplo, en la educación: esta se orienta de manera determinada desde las esferas de la

educación prescolares hasta las áreas de la educación profesional: la manera en que a un individuo que no corresponda a la media de control escolar se le califica como "enfermo", o la aplicación de programas de examen único para ingresar a las escuelas o universidades, provocando que grandes poblaciones de jóvenes queden excluidas de los programas de educación. En el empleo: nuevas leyes laborales, juveniles, etcétera. En la cultura: los medios masivos *comunican* formas de cultura pobres y repetidas manteniendo el cuidado de que no contengan elementos que llamen a la revuelta. El gran éxito de esas visiones planificadoras se debe en su mayoría a que trabajan en sociedades altamente despolitizadas, donde el pensamiento está por lo regular desarmado, de modo que los individuos perciben su alrededor en base a una inteligibilidad ajena, no generada por la curiosidad propia sino por la coherencia inducida y forzada.

Aquellos esquemas de racionalización, que se pueden encontrar en la planificación social –siguiendo a Offe-, aparecen como *recomendaciones* explícitas tanto en informes oficiales de política social como en cálculos estratégicos que se superponen a otros campos [Offe (1990), p. 98].

En este sentido, la prospectiva política bajo el matiz de que "Todo es susceptible de cuantificar" se convierte en una "praxis" humana "deshumanizada" que desde los ambientes de las cúpulas políticas y económicas intenta influir hasta en los ámbitos cotidianos (ámbitos de acción del mundo de la vida) proyectándolos hacia una "erosión" de sus propias matrices de significado. La prospectiva política a través de múltiples mediaciones sociales y entendida como una especie de racionalidad cognitivo-instrumental penetra en los ámbitos cotidianos (construidos en la

intercomunicación social) a manera de innovación social o política e impone una racionalización interna, producto de sus sistemas de ejecución aún en lo moral y en lo ético. De esta manera, el proyecto político de planificación no sólo se queda en las esferas generales “generadoras de acontecimientos”, sino que también llega y es interiorizada y reproducida por los individuos a todo “lo largo y ancho” de la sociedad. Es en este momento en que vemos cómo una actividad teórica se transforma en un sistema *cuasicerrado*, en un sistema de la cultura dominante que obliga a los individuos a subordinarse a sus lineamientos tratando de reducir a su mínima expresión -según Castoriadis-: “la fuente última de toda significación”: la actividad de los hombres.

Tratar de reducir o alienar esta práctica es una forma de ignorar o incluso rechazar el movimiento, la creación histórica; pero también es auto-negarse en la medida en que este sistema es producto, no de seres estáticos o pasivos, sino de hombres que pertenecen a una sociedad y que poseen un pasado, así como un presente y que inevitablemente compartirán con sus semejantes, un futuro: dimensiones a las cuales, estos hombres están ineluctablemente sometidos.

No hay que olvidar que entre el pensamiento teórico y el pensamiento cotidiano las fronteras se desvanecen en la inevitable mezcla de los productos y espacios de la acción social.

Por otra parte, en estos avatares, a la sociedad comienza a segmentársele, a separar sus espacios constituyentes (la familia, la escuela, la iglesia, la economía, la política, la cultura, etcétera), comenzando a dejar de tener *contacto* esencial y a dejar de ser considerados como esferas inter-

independientes entre sí, por consiguiente, comienzan a entrar en crisis permanente, ya que se da un desplazamiento y disolución constante de las identidades sociales que los mantiene unidos, lo que provoca una crisis constante de la sociedad.

Las distintas realidades constitutivas de la sociedad se ven instaladas en un panorama en el que todos se *tocan*, se conjugan en el antagonismo y la incertidumbre. Esto trae otro problema en el tema de la identidad de los individuos, los cuales comienzan a sentir el impacto de la incertidumbre, lo que ocasiona fuertes movimientos de búsqueda de identidad y estabilidad, a la vez que comienzan a surgir fuertes antagonismos entre la sociedad civil y la sociedad política. El "Nosotros" identitario se vuelve en el "Yo" diferenciado de la sociedad individualista, por la búsqueda de los intereses más inmediatos. Este proceso de disolución de identidades (que va asociado con la conformación de nuevas identidades) genera un proceso de desidentificación entre los diversos grupos sociales, a saber, sindicatos, partidos, agrupaciones etcétera, caracterizándose por la incapacidad de los individuos de adaptarse al nuevo modelo, lo que conduce a una irracionalidad política de exclusión en todos los niveles. Esto abre la posibilidad de la violencia como forma de vida.

Es claro que esta crisis, no es solo de *disfunción* social o económica sino también es un proceso que violenta la capacidad de definición y organización tanto de individuos como del sistema, por lo tanto también de las simbologías funcionales que se vuelven más inciertas y menos inoperantes de modo que la incertidumbre se convierte en complejidad existencial que desemboca en el

descubrimiento de un mundo en el que el orden comienza a ser desplazado por los aspectos de dispersión y aspectos aleatorios.

En esta dirección, para entender esta *nueva* crisis hay que evidenciar que el concepto tradicional de crisis se ubica como concepto "esporádico", como concepto aislado, no endémico, en otras palabras, a la crisis se le contempla como un fenómeno o fenómenos enlazados entre sí pero *confinados* a una breve duración de tiempo. Esto dificulta comprender a la crisis misma como una tendencia a la proclividad, propia de los sistemas sociales, de manera que los acontecimientos originados en el ente social son abordados no como vínculos sistemáticos sino como acontecimientos "locales". En otras palabras, y de acuerdo con Claus Offe,

"... un concepto esporádico de crisis sirve como mucho para el análisis de *subsistemas* bien demarcados. Por ejemplo, una empresa comercial entra en bancarrota porque su medio (bancos, clientes, competidores, etc), le opone datos y acontecimientos incompatibles con su existencia continuada. Sin embargo, en el análisis de la sociedad en su conjunto [...] se indica la necesidad de un concepto alternativo de crisis." [Offe (1990), p.14]

Este concepto alternativo no reduce la connotación de crisis al mero nivel de los eventos sino que se concibe como una trama y urdimbre de procesos que violentan a los mismos elementos constitutivos de los mismos procesos sociales. Esta manera de comprender a la crisis favorece a un concepto que ayuda a comprenderla como proceso-sociedad (o hasta como parte de un

proyecto político). Por ejemplo, los estados modernos se caracterizan por tratar de administrar la crisis a fin de incluirla dentro de un conjunto de “herramientas” con las cuales poder construir su modelo. Esto es que los estados actuales – principalmente del bienestar-,

“... han tratado de garantizar la supervivencia de procesos de intercambio privadamente controlados, minimizando sus tendencias autoparalizantes...”
[Offe (1990), p. 17-18]

Sin embargo, este control no solamente se queda en las esferas “superficiales” como la economía o a nivel de capital, sino que pasa y toca los ámbitos de la acción humana más significativos; tendiendo a producir más resistencia social y más conflictos políticos de manera que rebasan a la propia estrategia “oficial” *para controlar la crisis*, y producen nuevas *modalidades* de crisis frente a las cuales, los estados tienen dificultades para dosificarlas. En este sentido, la gramática social se ve fuertemente impactada y sometida a lo transitorio.

Pensamos que en la vida de los individuos y en su diario andar, se combinan el estilo de vida con los diferentes elementos imaginativos que los individuos le imprimen a sus vidas y esto le da al cambio cultural una dimensión que se desplaza entre lo improvisado de la necesidad y la previsión de la seguridad lo que le confiere a la acción social un matiz irreductible a la ingeniería social o al control político ya que los estilos de vida, y sus formas de imaginar y enfrentarse al mundo derivan de todo un sedimento simbólico

valorativo de carácter histórico irreductible a su diseño mediante ordenaciones y reglas sistemáticas. Aunque se podría dar el caso de una forma de "ingeniería social" que podría "usurpar", a través de determinados trastocamientos históricos el "hacer social", *la acción social* (por ejemplo, el anunciar el "fin de la historia" y que esta deje de ser sistema de referencias y producción social para los individuos) y lograr hacerse - en apariencia- de la producción de aquellas cargas simbólicas valorativas y constructoras de la sociedad.

“Antes que la carcoma
de la vida cotidiana,
acabara durmiendo en nuestra cama,
pagana y arbitraria,
como en lunes sin clase,
se fue de madrugada...
No quiso ser de nadie”

Joaquín Sabina

2.- VIDA COTIDIANA: UN REOJO A LA GRAMATICA COMÚN

(o el método para poder descubrir que siempre hemos hablado en prosa)

“El hombre se habitúa,
incluso a la horca”
(dicho popular)

En el anterior capítulo se abordó la realidad desde una perspectiva que buscó su descripción como contexto general, como un todo indeterminado, separándolo en tres modalidades, a saber: como indeterminación social, como determinación social y como determinación particular. Sin embargo, toda esta compleja riqueza pluricultural exigió formular la pregunta sobre su origen, sobre las áreas del complejo social donde tiene principio este *todo* social, por lo que, para esta extensión capitular, se seleccionó el ámbito de la índole social por *excelencia*: la vida cotidiana, ya que es en ella donde se producen día con día, las conexiones entre los individuos o grupos, al grado de generar en su interior, estructuras sociales complejas y cambios en las vidas de los propios individuos; así misma, la vida cotidiana es partícipe directa en la construcción del hecho histórico y de toda esa *Varium et mutabile* moderna llamada realidad; guarda una relación dialéctica con la historia, en la medida en que las contradicciones expresadas en el acontecer histórico son iniciadas y vividas en el diario acontecer.

2.1 LO COTIDIANO COMO GENERACIÓN SOCIAL

La sociedad se reproduce y define inevitablemente en el complejo movimiento de reproducción de los hombres como entes inmediatos, siendo el enlace conjuntivo y mediativo toda esa heterogeneidad de actividades "objetivas" e intersubjetivas que realizan "día con día" y que los caracterizan como seres en irreconciliable coexistencia con sus semejantes y su mundo, de manera tal que se abre la posibilidad de los espacios de la reproducción social produciéndose una relación en la cual la sociedad *crea* (y *conserva*) las condiciones de existencia de los hombres, al mismo tiempo, que estos últimos, en el *consenso de la reproducción social*, van "elaborando" históricamente las posibilidades de su sociedad.

Estos espacios, donde el hombre define su vida con base en la reproducción inmediata, ya *han* sido constituidos de antemano y ubicados dentro de lo que conocemos como vida cotidiana, un mundo que desde su inicio es un mundo intersubjetivo y común a todos ya que sus múltiples realidades comunicacionales que lo componen se fundamentan en una comprensión *communis universalis*. Esto es una realidad *compartida* con los otros hombres, a través de la intercomunicación "cara a cara", y reproducida por medio de la aceptación de la índole de este mundo y en la organización cotidiana que los hombres llevan a cabo. Es decir, a pesar de que los hombres puedan responder a distintas integraciones y preocupaciones de la vida, son inevitablemente hombres arraigados a la humana e ineludible definición del mundo del vivir ordinariamente, de modo que aún aquellos personajes que han sido

considerados, con base en sus acciones, como *poco ordinarios* y que llegan a considerarse así mismos como habitantes de espacios *ahistóricos* y *asociales*, tales, como por ejemplo, algún artista, científico o pensador, viven dentro de determinados *rangos* cotidianos, dentro de la permanente vigilia de la realidad "por excelencia": la vida cotidiana.¹ Esta definición se presupone con base en *presupuestos* simbólicos y significativos de cosas, personas, situaciones y extensiones temporales (como por ejemplo, las nociones de pasado, presente y futuro) que el hombre ha adquirido para reconocer y reconocerse (y sobrevivir) en su mundo cotidiano como *men of common sense*. Ahí es donde *interactúa* con sus semejantes, con "el prójimo", es más, este interactuar "*face to face*" lo podemos considerar como el prototipo a través del cual se desprenden las diversas formas de interacción social de nuestro mundo y donde son efectivizadas y conjugadas aquellas cargas culturales (simbólicas y

¹ Tanto para el hombre de la calle, como para el científico (social, por ejemplo), el mundo circundante posee *un* sentido real y específico y este es susceptible de ser "conocido" y manejado. Para el hombre de la calle, este "conocimiento" es aprehendido a través de la certidumbre que le da el sentido común (*doxa*), en cambio, para el científico, la vía, es a través del sentido de la *episteme* rigurosa, de las dudas y preguntas sistemáticas lanzadas al mundo. Quizás aquellos que suelen ser llamados "locos" (que por lo regular la sociedad vacía en ellos sus temores encerrándolos en hospitales psiquiátricos) sean de esos pocos personajes "poco-ordinarios" que no viven en una cotidianidad, puesto que ésta se estructura en base a una normatividad de socialización diaria *aceptada*, reproducida (e infringida) por "todos", normatividad que aquellos desconocen dentro de su(s) *mundo(s) significativo(s)* *desestructurados* de la normatividad del mundo social *aceptado*.

significativas) que el hombre aprehendió en el juego intercomunicativo de su comunidad y con las que logra aprehender y construir su mundo, ya que lo simbólico y lo significativo son entes que se están conjugando y explicitando continuamente en lo cotidiano, y a través de él se afirman y reafirman, se intercambian, se negocian, se subastan (trueque), se atesoran, se olvidan, se usan y enriquecen los pensamiento, los actos -¡y los hombres mismos!

El espacio de la vida cotidiana es la *extensión* social de la comunicación y la realidad eminente, porque en él los hombres realizan sus actividades "de todos los días" impactando y transformando su realidad y todos los *objetos* que la constituyen y circundan estableciendo un ambiente mútuo-comprehensivo. Incluso, el único *status ontológico* que la vida cotidiana posee, es el de ser producto y espacio de la actividad humana; es más, esta es la única posibilidad de su existencia ya que es en la actividad humana concreta de grupos e individuos donde se *encarnan* las definiciones sociales de la realidad eminente *ergo* de la vida cotidiana, por lo que una condición *sine qua non* para comprender los *ritmos* de cambio que está sufriendo el universo social, se presenta en la comprensión de las formas de organización social que a nivel "face to face" están llevando a cabo los individuos.

Por otra parte, hay que señalar que a pesar del carácter de común denominador de la vida cotidiana entre los hombres, cada individuo se sumerge en la vida y la afronta de distintas maneras, con diversas "herramientas" sociales, ubicándose en el *mapa social* como "situación biográfica única", con

determinado “equipaje” *cognoscitivo*, tipificativo² y significativo de la realidad *común*. Lo que hace de la vida cotidiana también el espacio de la *particularidad* social de los individuos. De esta manera, lo cotidiano, se fundamenta tanto en lo intersubjetivo, como producto *público*³ y como producto *privado* (aunque este último no sea muy privado en realidad), manifestándose en la manera *única* en que cada individuo se relaciona con su mundo: elaboración y manejo *personal* de todo ese conjunto de significados y acciones *repetidas* que se van constituyendo en sistemas complejos de símbolos que funcionan como una estructura simbólica que estructura a su vez aquello que suele llamar “vida cotidiana”, “sentido común”, “lo ordinario”, “mundo de la vida”, “realidad eminente”, entre otros nombres. Sin embargo, este simbólico no es para dar lugar a una conceptualización sistemática o a un dominio simbólico de “profundidad”, de esencia o reflexivo de las acciones cotidianas sino a un dominio simbólico-práctico y presupuesto de las acciones, cosas y usos del

² Para Alfred Schutz, la tipificación del mundo ordinario es una construcción social con la cual los hombres se ayudan para interpretar y orientar su vida en su mundo; es un esquema interpretativo que es presupuesto tanto por una como por otra persona, siendo esta *reciprocidad interpretativa* la condición *sine qua non* para abrir la posibilidad de la intersubjetividad. [M. Natanson, en Alfred Schutz (1974), p. 23] Y por lo común, la significatividad determina qué debe ser tipificado y qué no. Por otra parte, la intersubjetividad del mundo de la vida se da porque los vínculos no son solamente físicos sino también parentalmente (de parentesco) simbólicos, comprensivos, de aceptación y dependencia mutua.

³ En este trabajo, el término “público” , se está entendiendo como sinónimo de intersubjetivo y cultural.

“mundo de la vida”, de modo que es en lo cotidiano donde los “singulares” y colectivos sociales se entremezclan abriendo o cerrando los espacios de la convivencia así como de “lo privado” y “lo público”. Aquí es donde el individuo se mueve, se comunica, vive, se relaciona, forma comunidades o se “aísla”; es decir, es la magnitud donde el hombre mantiene una relación viva consigo mismo y su realidad inmediata *dramática* y compleja; es espacio donde el individuo se ve obligado a vivir y presenciar el fuerte desajuste entre sus sueños aspiracionales y la realidad de su práctica cotidiana así como a elaborar las estrategias cotidianas que le permitan sobrevivir en un mundo que se muestra hecho de antemano y del todo opuesto, un mundo fundamentado, quizás,

“...en la secreta captación que tiene cada hombre de su propia mortalidad...” [M. Natanson, en Schutz (1974), p. 30]

Lo cotidiano es el espacio de lo evidente, el espacio de la “actitud natural” del hombre hacia su mundo, habitando lugares, usando objetos y relaciones conformados y preestablecidos en torno a toda una *decoración* cotidiana, nombrada por un léxico, también definido con anterioridad, y que seguirá definiéndose, independientemente de los sujetos, aún después de su fin biológico. Es el *escenario* donde tiene lugar la mayor parte de las acciones de los individuos y donde estos se confrontan con la realidad, siendo el objetivo central, no su interpretación o comprensión filosófica, sino su modificación

inmediata. Este escenario es la dimensión de las alternativas comunes donde el hombre es "particular"⁴ como unidad, pero también es un ente genérico en tanto que trabajo "comunicativo" que produce consciencia, genericidad y comunidad⁵; es dimensión donde se da la organización de capacidades, espacios y tiempos, así como la reiteración de acciones. Con esto podemos darnos cuenta que existir *rutinariamente* en el mundo de lo cotidiano, es un acto complejo que se

⁴ La categoría de particular se entiende siguiendo la elaboración de Agnes Heller, quien asocia dicha categoría con las capacidades biológicas-sociales de los hombres, es decir, las capacidades de "autoconservación". En este sentido, el particular como la sujeción del sujeto a los sistemas de normas y exigencias sociales, así como naturales, es el hombre cotidiano en-sí que se mueve en el ámbito inmediato de las pasiones, del egoísmo; si bien no deja de pertenecer al género humano, no lo reconoce porque su actividad de reproducción está determinada por su yo inmediato. Aunque como apunta Heller, este yo particular está íntimamente ligado al Yo -"Nosotros"- genérico porque "...la autoconservación (la conciencia del yo, la relación sujeto-objeto, el planteamiento del fin) (...) tiene ya en sí un contenido genérico: es la forma específica en que se manifiesta en el hombre la genericidad. Es la genericidad que hace comprensible la especificidad de la autoconservación humana..." [Heller (1977), p. 37] Aunque la duda surge acerca de si este hombre en-sí, este particular, es el componente del hombre masa al que hace alusión José Ortega y Gasset, ya que como el lo describe, "el centro de su régimen vital consiste precisamente en la aspiración a vivir sin supeditarse a moral alguna..." [Ortega y Gasset (1985), p. 194]. Es preciso señalar que para la categoría de individuo no se está siguiendo la elaboración de Agnes Heller ya que se está usando de manera indiscriminada y como sinónimo de particular y sujeto.

⁵ Consciencia en el nivel de lo inmediato y genericidad en el nivel del *trabajo genérico* (en el sentido amplio y estricto del término), como la principal actividad de su especie.

inicia, como ya lo hemos dicho, en el momento en que los hombres logran aprehender, reproducir e impactar su mundo, ya que cualquier actividad de los hombres, es, o está en proceso de formar parte del repertorio habitual de estos para sobrevivir. En este sentido, hay que decir junto con Berger y Luckmann que

“...todo acto que se repite con frecuencia crea una pauta que luego puede reproducirse con economía de esfuerzos y que *ipso facto* es aprehendida como pauta por el que la ejecuta. Hasta el individuo solitario en la proverbial isla desierta introduce hábitos en su actividad...” [Berger y Luckmann (1994), p. 74].

Aquí queremos precisar que si bien lo cotidiano se verifica día con día y es la reiteración del hecho o acto, condición de lo cotidiano, ésta reiteración debe de ser también del contenido significativo del hecho. Por ejemplo, en el acto de comer; en-sí es un hecho que ocurre todos los días, pero este se da como un acción ordinaria, como un acto cotidiano y social solamente cuando, junto con el comer, se moviliza una carga significativa. Todos necesitan comer, pero no todos lo hacen de la misma manera, en el mismo lugar, en la misma cantidad, etcétera. Otro ejemplo, es cuando en los días lluviosos, todos corren a buscar la manera más efectiva de resguardarse de la lluvia, ya sea abriendo sus paraguas, colocándose sus impermeables o buscando algún resquicio en alguna puerta. Esta actitud va a ser interpretada por el individuo como *de lo más normal* y lo va a ubicar en la condición cotidiana de su mundo, en la seguridad de *su comunidad*, que es el guarecerse de la lluvia. En cambio, resultaría demasiado desconcertante para el individuo, que en medio de todo

este trajín, la mayoría de la gente fuera vestida de pijama y pantuflas y se pusieran a tomar un café bajo la lluvia, pidiendo dos cucharadas de arena para cada taza y llamando a los bomberos para arreglar las ventanas.

Es claro que existe una enorme relación entre la asignación de significados que el hombre lleva a cabo sobre su habitualidad y la innecesaria definición, paso por paso, de cada una de sus acciones, ya que bajo la *tutela* de todo el cúmulo de *predefiniciones* -producto de la actividad significadora- que posee y construye sobre sus actividades, el *know how* de su vida cotidiana, es casi inmediato. De la misma manera, lo cotidiano se verifica porque coloca al individuo ante la realidad inminente y eminente de su mundo. Por ejemplo, el viajar en transporte público. A pesar de que están constantemente subiendo y bajando personas del vehículo, todos reproducen, a través de su conducta general, una estructura elemental de la vida cotidiana y cualquiera de los pasajeros habituales, por este *simple* hecho se ubica y es ubicado ante “la realidad pragmática de su mundo” [Berger y Luckmann (1994), p. 187]. En esta misma dirección, se hace necesario decir que los objetos de nuestra vida cotidiana no son cotidianos *porque-sí* sino porque contienen la condición del pensamiento y significado común, así como de la función reiterativa para la vida cotidiana, misma que se presenta como una especie de inventario donde la realidad se acepta como un todo conocido, como sinónimo de lo obvio, de lo banal y donde la irregularidad es inverosímil (aunque es en lo cotidiano donde acaece). El mundo de la vida cotidiana,

“...no solo se da por establecido, como realidad por los miembros ordinarios de la sociedad en el comportamiento subjetivamente significativo de sus vidas. Es un mundo que se origina (y reproduce) en sus pensamientos y acciones y que está sustentado como real por estos...”[Berger y Luckmann (1994), p. 37].

La vida cotidiana es expresión de la realidad y opera en ella si no como totalidad social, sí como espacio donde la totalidad social encuentra parte importante de su proceso genético y donde es multiplicada tenazmente como realidad y complejidad humana. Es espacio donde el todo social se transforma en el advenimiento de lo común, encontrando cauce para fluir de manera inmediata sin ser *estrictamente* cognoscible para el hombre, aún a pesar de que este último viva en él como ser sensible y no como “sujeto abstracto cognoscente” productor de “la determinación conceptual abstracta” a través de la cual, la indeterminación del todo social, como visión inmediata, se traslada a un nicho especulativo, transformándose en un todo de ideas, visiones y construcciones que le imprimen coherencia, articulación y comprensión al mundo.⁶

⁶ El hombre cotidiano piensa, proyecta e incluso analiza, pero esta praxis no desemboca en la “determinación conceptual abstracta” de una evaluación, sino en la valoración inmediata del presente, del pasado, y del futuro, en función de las estrategias y los proyectos prácticos que le permitan seguir viviendo, así como de los planes, esperanzas, temores, anhelos y fines de su realidad y necesidad latente. Estar en el mundo cotidiano es

La vida cotidiana es el claroscuro humano⁷ donde las representaciones son reveladas como apariencias por la interpelación, como construcciones del pensamiento del sentido común quedando descubiertas como complejidades sociales donde la apariencia y la esencia se encuentran entramadas en una unidad social y abigarrada. En este sentido, el universo cotidiano del sentido "común", espacio donde se genera lo social y donde comienza a tejerse toda la trama y urdimbre de las relaciones humanas, conforme se desarrolla, su complejidad comienza a delinearse como sociedad y como realidad social, la cual posee parcialmente características importantes de estas. Sin embargo, esto no autoriza a ninguna visión o pensamiento a tomar a la vida cotidiana como la "usufructuaria" exclusiva de la comprensión total de la realidad social, ya que la complejidad de esta desborda incluso a la vida cotidiana, misma que a su vez, se encuentra tremendamente diferenciada por la alta heterogeneidad de

comprenderlo y definirlo de manera típica y primordial, definiendo la situación *personal* de la misma manera.

⁷ Este término de *claroscuro* humano conduce a pensar en esa angustia existencial de los mismos seres humanos por conocerse completamente. Sin embargo, el hombre se presenta como el principal misterio para sí mismo, en cuanto que no acaba de precisar su procedencia primigenia, ni su futuro por advenir. Esto evoca al dios mexica llamado Tezcatlipoca, "El Espejo Humeante". Muchos creen que este dios de la mitología azteca era un dios de la confusión; pero no es así, ya que parece que era un dios que a través de su espejo humeante muestra la imagen de un futuro nubarrado, un mundo humeante, un porvenir negro. ¿Quizás estaba (de)mostrando la descomposición moral que estaba sufriendo el imperio azteca antes de la conquista?

actividades que realizan los individuos guardando correspondencia con la enorme diferenciación que la división social del trabajo le imprime a la sociedad, de modo que,

“...la vida cotidiana de una determinada persona e incluso la media de la vida y del pensamiento cotidiano de una clase determinada no está en condiciones por principio de *revelarnos enteramente* la estructura conjunta de (su) sociedad ni su grado de desarrollo genérico. La esencia del feudalismo no está expresada ‘enteramente’ ni por la vida cotidiana del siervo de la gleba ni por la del caballero...”⁸[Heller (1977), p. 111].

Aunque, como se observará más adelante, esto no clausura la posibilidad para que a través de la vida cotidiana se diluciden importantes tendencias de la vida social en su conjunto; ya que ella es valor genérico⁹ y si bien, como hecho particular no puede mostrar la esencia de la sociedad, como sustrato genérico (y hecho histórico), sí puede develar importantes parcelas estructurales de una sociedad determinada, ya que la vida cotidiana funciona

⁸ Un interesante objeto de investigación, podría ser el hecho de que en las sociedades altamente funcionales, parece ser que hay *agentes sociales* que representen *más* de la media social que otros.

⁹ Podría ser valedero diferenciar, con fines exclusivamente metodológicos, la vida cotidiana como especificidad histórica, y como categoría genérica que identifica a una actividad del hombre en su totalidad.

como *enmarcación* de actividades sociales que responden a un carácter genérico. Preguntarse sobre la manera en que las sociedades organizan sus sistemas de producción y distribución, sobre la manera en cómo desarrollan sus sistemas morales, artísticos y científicos, no solamente es tratar de esclarecer la duda sobre opciones genéricas, sino también sobre las *formas* en que estas genericidades se *implementan* en la vida cotidiana, sobre las formas en que regulan las relaciones sociales. Heller comenta que:

“...el modo en que nos alimentamos, cómo y qué comemos, cómo y dónde habitamos: también en estas cosas se expresa el estado de humanización del género humano (...) el primer espejo que nos revela cuáles son los contenidos de valor presentes en la cotidianidad es la estructura de las relaciones *personales directas* entre hombre y hombre...” [Heller (1977), p. 112].

La vida cotidiana es “manufactura” humana y tiene conferida así misma, como tal, la propiedad de la ambigüedad; sus capacidades como espacio esclarecedor de las complejas relaciones humanas, se ven delimitadas por la misma realidad social y más allá mixtifica cualquier resultado o análisis sobre esta última. Es un carácter *ipso facto* de la vida común que provoca que la barcaza del retruécano cruce los océanos cotidianos de la vida haciéndola más contradictoria y tragicómica, en cualquier momento y dirección, porque esa es su esencia.

En este punto hay que señalar la cualidad *dialógica* de lo cotidiano: representación y concepto de la realidad: el *mostrar* y el *ocultar*, como dos

niveles de la actividad (praxis) humana (apariencia y esencia: dos lógicas), por lo tanto como dos cualidades de la realidad circundante. Esta ambigüedad es el campo de la acción social, es el espacio del hombre cotidiano, pragmático, ejecutante(¿la inmediatez de lo ontológico?), donde las existencias "reales" entran perseverantemente en contradicción consigo mismas, con su estructura verdadera: ya que los hombres usan los objetos y valores de su mundo y realizan con ellos transacciones y operaciones de carácter complicado sin darse cuenta o saber qué son en realidad esos objetos y valores en esencia, qué *son* esas *magnitudes* con las cuales vive cotidianamente sin interrogarlas sobre su función, sin hacer de su conocimiento que vive todos los días en un universo *común* de signos y símbolos; ya que día a día tiene contacto con las evidencias de su mundo (parece ser que la expresión común "así es el mundo " es un acercamiento o una capitulación por entenderlo, por conocerlo), con esas cosas que aparentemente son banales y triviales pero que en realidad son los ofertorios donde el mundo vacía sus significados y objetivaciones no identificables fácilmente, porque estos objetos de "la vida diaria", si bien son las objetivaciones de la realidad, son objetos que "proclaman" los supuestos significados-básicos del mundo. Sin embargo, debido a la constante transmigración significativa que sufren es difícil precisar *lo que proclaman*.

Hay que indicar que si bien los objetos de la vida cotidiana son percibidos por su función inmediata en la vida de los hombres, esta percepción no se reduce a lo meramente sensorial, sino que aquellos son percibidos en la inmediación de una multirrelacionalidad inmediata con el mundo, en un horizonte plural de significación social ya que la extensión de los objetos no se

limita a lo meramente físico, sino también a lo simbólico y social. Por ejemplo, el hecho (y el objeto) tan ordinario del mundo social como es abrir la puerta de la casa, no es solamente un acto (y objeto) “aislado” sino que es parte de un conjunto de mecanismos y objetos cotidianos más extensos. El abrir la puerta remite a una llave que se compró con cierto cerrajero; quien a su vez, tuvo que utilizar una máquina eléctrica de rodillo que está conectada a una instalación eléctrica y de la cual también dependen varias bombillas para iluminación; remite también a varias limas de acero que el cerrajero utilizó para limar la “forja” (llave), a una chapa que se compró en una ferretería en donde se venden un gran número de herramientas y materiales de construcción; remite a ciertos movimientos y fuerzas de las manos, así como de los pies para introducir y dar vuelta a la forja; a cierto número de pequeños pernos en el interior de la chapa que evitan que dé vuelta el cilindro donde se introduce la llave, a un marco de la puerta que hizo un carpintero o un herrero, a un conjunto de bisagras que se adquirieron también en la ferretería, y a un movimiento semicircular que hace la puerta al ser abierta, a un interruptor que se acciona para prender la luz interior de la casa, etcétera. Estos son mecanismos que *facilitan* las cosas; que hacen sentir a las personas en la *certidumbre actual* de la sociedad. Para el individuo cotidiano, el mundo *exterior* es percibido no solo como una ordenación de objetos inconexos, dispersos y azarosos en el espacio y en el tiempo, sino también como una estructura plurisimbólica determinada que continuamente le está comunicando *algo*.

La vida cotidiana como existencia ordinaria interviene en la forma en que los individuos aprehenden su mundo –tal como se ha dicho *ad nauseam*- pero

también en la manera en que construyen y comprenden sus particularidades. Por ejemplo, los individuos que están enmarcados en los esquemas ordinarios, usan una percepción ordinaria del mundo y constantemente se ven desubicados y desprovistos ante principios que para su comprensión, se necesitan códigos más elaborados y complejos que la *simple* explicitación ordinaria; por ejemplo, en el caso de una explicitación estética, la gente "común" tiende a reducirla sistemáticamente a las cosas del sentido común, a las cosas más *obvias* (esta es una forma de transgredir simbólicamente el canon estético), es decir, al marco del *arte* de vivir ordinariamente.¹⁰

El mundo de lo cotidiano es el mundo de los objetos de pensamiento contruidos por el sentido común de los hombres, el "mundo del ejecutar", el mundo de lo eminente, donde el hombre se orienta y actúa en y sobre su propio mundo; donde las evaluaciones no están dirigidas hacia las estructuras de este mundo, sino a las posibilidades inmediatas tipificadas y significativas de la

¹⁰ Si bien las personas no analizan su vida cotidiana, tampoco gustan de enfrentarla en la interrogación "profunda", ya que la reproducción de la realidad, en lo cotidiano, es algo *lógico*, imperturbable, que no deja muchas ganancias al tocarla; incluso, la expectación de la propia vida cotidiana por *muchas* personas resulta incómoda, tediosa, *sin-sentido*. Por ejemplo, en el gusto popular, "tanto en el teatro como en el cine, el público popular se complace en las intrigas lógicas y cronológicamente orientadas hacia un *happy end* y se 'reconocen' mejor en unas situaciones y personajes dibujados con sencillez que en figuras o acciones ambiguas o simbólicas, en los enigmáticos problemas del teatro según el teatro y su doble, por no hablar de la inexistente inexistencia de los lastimosos 'heroes' a la Beckett [o a la Dostoyevsky]..."[Bourdieu (1981), p. 30].

necesidad y de la sobrevivencia; es decir, orientadas hacia el motivo pragmático de la existencia.¹¹ Incluso, este es el *sentido* del mundo para el hombre cotidiano: el presuponer y ejecutar las estructuras de su mundo sin cuestionarlas. La vida cotidiana es un *ámbito diverso de sentido* presupuesto, y en él los hombres encuentran, viven y comunican de diversas formas el carácter de su mundo circundante, reproduciéndolo, modificándolo y afirmándolo. Relacionarse cotidianamente con la realidad, es *dialogar, conversar* con ella, porque conversar es convertir, así que a través de estos *diálogos cotidianos* que los hombres mantienen con su realidad, construye y alteran constantemente su realidad subjetiva. El aparato *conversacional* (lingüístico, no-lingüístico, visual, etcétera) utilizado en su interacción cotidiana con su mundo de la vida, con sus semejantes, lleva implícito el mantenimiento de su realidad, ya que por medio de todo el conjunto de acciones cotidianas, elementos comunes de su *gramática diaria* (indicaciones, expresiones, actitudes, etcétera), *silenciosamente* legitiman y establecen el *perfil* permanentemente alterado de la realidad. Pronunciar o pensar frases tan *simples* como: “Es hora de ir al trabajo porque si no, se hace tarde”, o “fui de compras y encontré muchas cosas baratas en el supermercado”, “no me molestes, estoy trabajando”, “...hummm,

¹¹ Aunque hay que decir que un personaje tan sujeto a sus ritmos cotidianos como lo fue el caso de Kant pudo orientar su pensamiento a la dilucidación de importantes estructuras del mundo (¿quién no ha llegado a escuchar hasta la saciedad sobre su hastiada costumbre de salir y caminar por su pueblo a determinada hora sirviéndole incluso a sus vecinos como una especie de -¡reloj humano!).

tengo que ir a pagar la tenencia del carro". O hacer actos como respetar las señales del semáforo, checar antes de entrar a trabajar, firmar documentos, entre otras acciones, es infundirle determinado sentido y dirección a la realidad social. *Hablar el idioma* de la sociedad actual, es objetivar la realidad a través del manejo gramatical de sus formas sociales y generadoras de lo social. Esto es, imprimirle sentido y coherencia al impredecible *Panta rhei* del mundo.

Lo *objetivo* y lo práctico son dos valores que le dan determinado formato a la vida cotidiana de extensión humana generadora de intuiciones guiadas por el sentido práctico-inmediato de la realidad, permitiéndole al hombre captar y fijar el modelo dominante de su realidad, con base en sistemas de representaciones y conceptos denotados de antemano, comprendiendo -en primer plano- su realidad no bajo la intuición (aunque la función de esta tenga una importancia esencial, cognoscitivamente hablando) sino a través de su práctica habitual y selectiva¹² en el mundo de la vida, construyéndolo como

¹² Se están usando los términos de costumbre, hábito, habitual, como sinónimos de lo cotidiano, lo reiterativo, lo común, lo obvio, sentido común. Agnes Heller, por su parte, distingue costumbre de hábito, siendo la primera el *uso* de cosas, pero en el caso del hábito, ella nos dice que "... El hábito -sensu lato- significa que determinados tipos de acciones, tipos de decisiones, modos de comportamiento y modos de pensar aparecen como totalmente 'naturales', que su práctica ya no es puesta en discusión, porque constituyen partes coherentes de nuestra personalidad." [Heller (1977) p. 283].

“...la tipificación subyacente del sentido común...”[Natanson en Schutz (1974), p. 19]

Para él la realidad es movimiento e intervención, lo que funda una manera determinada de producir y “consumir” al mundo, a la sociedad; esto es, sobre la base de supuestos, *implícitos* sociales que modelan las maneras cotidianas de verla, de actuarla e interpretarla así como de seguir reproduciendo la *índole errónea* del mundo como sinónimo de seguridad y firmeza en un medio completamente inestable y legitimado.

En la vida cotidiana, la interacción social se construye y se reafirma en la forma y medida en que los sujetos se intercomunican, se *conversan*, se reproducen e intercambian cargas de significados, aceptando y rechazando otras; es como una especie de “mercadeo” intersubjetivo en el que todos toman parte estableciendo contacto y fundamentando el mundo de la vida. Cada uno desempeña sus rutinas, su vida diaria; si en algún momento un hecho extraordinario (por ejemplo, la guerra, una herencia, un viaje de vacaciones, etcétera) viene a “perturbar” el ritmo cotidiano de las cosas, el individuo se encuentra ante un espectro de inseguridad e incertidumbre, o más bien comienza a plantearse preguntas acerca de esos eventos. Cuando el individuo “regresa” a sus espacios de *convivencia* al lado de sus semejantes cotidianos, él adquiere el sentido de la seguridad de nueva cuenta mostrando que la situación de normalidad o seguridad es esencialmente *pública* y le otorga a aquel la posibilidad de seguir definiendo su subjetividad y su misma cotidianidad desde las dimensiones sociales de *su comunidad*. Se puede decir que lo

cotidiano es producto y a su vez reproducción de una realidad que "presume" de fidedigna sin serlo; más es real, pero porque su carácter *falaz* existe y se reproduce en y con la vivencia común de los hombres haciendo que las cosas, los objetos y las situaciones, se manifiesten como representaciones, como productos autónomos y no como conceptos y valores *esenciales* propios de la coherencia interna del juego comunicativo en el que participan. De aquí que la realidad, interpelada por la evaluación, se distinga como producto de la práctica humana y como dimensión integradora de representaciones y conceptos.

Por otra parte, comprender la relación entre representación y concepto (esencia), puede ser el vínculo interno que permita identificar una del otro; comprenderlos como unidad cotidiana, donde acceder a una, es abrir la condición de acceso al otro. Comprender a la representación, al fenómeno, es comprender su coherencia interna, ya que tanto una como la otra no son distintas en cuanto al grado de realidad que cada una posee; las dos, en realidad, son *realidad auténtica*, su *irrealidad* proviene del presupuesto de que son realidades separadas. *Distinguir* es actividad especuladora y escrutinizadora, a fin de "rasgar" los *velos* de las formas "discursivas" práctico-utilitarias, que los hombres mantienen con su mundo *objetual* (de objetos), sin negar la objetividad o existencia de las representaciones, de las imágenes de este; sino, como anteriormente señalamos, desmintiendo su pretendida independencia de la actividad humana con que suele autodesignarse¹³.

¹³ En términos marxistas, esta aparente reproducción independiente de la realidad con

Dentro de lo que se conoce como vida cotidiana, ninguna realidad se *inclina* a permanecer como identidad estática o autónoma, aunque sí tiende a percibirse como unanimidad plausible e indivisa de identidad y significados y como reiteración de tiempos, espacios y ritmos de vida; como intercambios culturales e *interacción simbólica*, como complejidades donde hasta las cosas o sucesos cotidianos más sencillos son publicados (revelar lo secreto y oculto) como existencias complicadas que inundan las *avenidas* de la percepción inmediata de los sentidos, siendo estos insuficientes para poner al descubrimiento el conjunto de abstracciones sumamente complicadas que se requieren para su ejecución. Es decir, la vida cotidiana es una realidad subjetiva y al mismo tiempo una realidad objetiva social, permanentemente alterada y por consecuencia definida. Hay que tener en cuenta que dentro de lo cotidiano, hasta las acciones más triviales tienen un significado *profundo* y establecido.

Lo cotidiano es complejo, pero porque su *virtud* heurística así es y así lo hace; esta cualidad (que en otra línea le llamamos "dialógica") se refiere a la simultaneidad de la multiplicidad de las relaciones en el espacio social práctico

respecto de la actividad del hombre encuentra eco en el concepto de reificación, el cual, "...implica que el hombre es capaz de olvidar que él mismo ha creado el mundo humano, y, además, que la dialéctica entre hombre, productor, y sus productos pasa inadvertida para la conciencia. El mundo reificado es, por definición, un mundo deshumanizado, que el hombre experimenta como facticidad, como *opus alienum* sobre el cual no ejerce un control mayor que el del *opus proprium* de su propia actividad productiva..." [Berger y Luckmann (1994), pp. 116-117].

de la existencia de una totalidad imperceptible en un solo golpe, por lo que no es un mundo exclusivo, particular o privado sino un espacio público, de intercambio, de *intercomuni3n* e *intercomunicaci3n*, donde los v3nculos son plurales y est3n "a flor de piel", a flor de significados *in stricto sensu*. Es la vida de los hombres, no solamente en contraposici3n entre s3 o en dispersi3n,¹⁴ sino tambi3n como integraci3n del sujeto como relaci3n social, como conjunto dial3ctico, como hombre total¹⁵ y no como aislamiento, indivisibilidad e inderivabilidad.

En este espacio social, la manera de sobrevivir es compleja y heterog3nea; es donde las distintas facultades y capacidades f3sicas (o3r, ver, oler, tocar, observar, recordar, hablar, etc.) se articulan y complementan con los *sentidos* de tipo afectivo de la m3s distinta 3ndole (amar, odiar, despreciar, aceptar, compasi3n, antipat3a, deseo, envidia, alegr3a, etc3tera) de acuerdo con los principios organizadores del mundo, de la sociedad, de la clase, del estrato, del grupo, etc3tera, para construir y mantener una mancomunidad determinada.

¹⁴ Aunque como se va a se3alar en los siguientes dos cap3tulos, la dispersi3n es una relaci3n directa, establecida por el sistema social con y hacia el individuo.

¹⁵ La categor3a de hombre total est3 entendiendo como apropiaci3n que el hombre hace de s3-mismo a trav3s del universo de relaciones humanas que establece con su mundo. Al aprehender a su mundo, se aprehende a s3-mismo y en este aprehender intervienen todas sus capacidades f3sicas, biol3gicas, morales, 3ticas, psicol3gicas, etc3tera; es decir, todas las capacidades que le permiten establecer, vivir, comunicarse en comunidad. Es decir, todas aquellas disposiciones materiales, espirituales, f3sicas, mentales que hacen al hombre moderno.

Esto es, que la heterogeneidad de las actividades, capacidades y sentidos cotidianos y no cotidianos se conjuntan, integran y (se) efectivizan (en) la praxis del sujeto cotidiano, cobrando sentido y dirección como elemento sustancial y dependiente de la heterogeneidad del mundo de lo social. En este sentido, es válido pensar que las personas están *sujetas* a guardar observancia de determinadas heterogeneidades normativas y concretas, las cuales son prescriptoras de (y en) las relaciones sociales tipificadas. Estas normatividades están hechas de antemano por la "gran sociedad" (donde también son transgredidas) constituyéndose, en la vida cotidiana, en principios simbólicos organizadores, en determinantes ideológicos¹⁶ que producen e integran

¹⁶ Hay que aclarar que el concepto de ideología que se utiliza a todo lo largo del presente texto, fue retomado del texto de Paul Ricoeur, "*Ideología y Utopía*", a fin de apegarse a esta interpretación. Dicho concepto lo va conformando a través de un análisis genealógico del concepto de Ideología que construyeron autores de varias etapas de la teoría social: Karl Marx, Karl Mannheim, Max Weber, Clifford Geertz, Habermas, entre otros. Según palabras de Ricoeur, la ideología, de manera general, desempeña dos papeles principales. En la tradición marxista, implica la deformación del pensamiento por obra de intereses *ajenos*, en el papel de Geertz, la ideología cumple con un primitivo papel de integración comunal, como "fenómeno insuperable de la existencia social" [Ricoeur (1990), p.25]. "Antes de interpretarse los símbolos, estos son elementos de interpretación interiormente relacionados con alguna acción." (ibidem). Ricoeur concilia estos dos puntos de vista en el terreno de lo político a través de la legitimación. Si bien la discusión de este concepto es un atractivo y dulce sebo para comenzar la polémica, no es la intención de este trabajo discutir este concepto, ya que sus objetivos se orientan hacia otra dirección.

distintas nociones de comunidad y como tal, diferentes sistemas de exigencias normativas (que algunas veces entran en confrontación entre sí), por ejemplo, el Estado, la familia, la escuela, la iglesia, así como la cultura. Es preciso subrayar, que hablar o referirse al funcionamiento de un universo simbólico "X", es señalar determinados procesos significativos, al mismo tiempo que la construcción de sistemas nómicos particulares. En esta dirección, la aprehensión del mundo por el hombre no señala una relación simple y unilateral, sino una relación donde *todo* el saber, la cultura, la historia, la biografía, la experiencia viva o en desuso del individuo concurren constantemente para construir la estrategia de sobrevivencia necesaria para el individuo en determinada situación. Cuando el individuo emerge en su mundo, comienza a apropiarse socialmente de este con todas sus capacidades y potencias, afectos y comportamientos que aprehendió a todo lo largo de su vida biográfica y cotidiana,¹⁷ de manera que, como nos comenta Karl Marx en un pasaje de sus manuscritos económicos y filosóficos,

"...La apropiación de la *realidad* humana, su comportamiento hacia el objeto, es la *afirmación de la realidad humana*; es por esto, tan polifacética

¹⁷Parece ser que la relación-apropiación del hombre con el mundo es un tanto hedonista en la medida en que en un primer paso se fundamenta en los sentidos (placenteros y no-placenteros), para transformarse en un segundo paso (estas facultades y órganos de su singularidad), en facultades comunitarias que resultan en una apropiación humana y *pública* del mundo.

como múltiples son las *determinaciones esenciales* y las *actividades*; es la eficacia humana y el sufrimiento del hombre, pues el *sufrimiento*, humanamente entendido, es un goce propio del hombre..." [Marx (1968), pp. 118-19].

Lo cotidiano es objetividad porque en él, los hombres se objetivan de mil maneras objetivando a su mundo como ambiente inmediato y práctico; y porque en su totalidad, lo cotidiano es un proceso donde los particulares, a través de sus múltiples actos, devienen "exteriores" e *independientes* de sí mismos, como "capacidades humanas exteriorizadas" que comienzan a fluir y a reproducirse en el *maremagnum* del movimiento social, adquiriendo determinado valor social para las acciones humanas. En este sentido, Heller lo confirma, al comentar que:

"la vida cotidiana es -como *toda* otra objetivación- un objetivarse en *doble* sentido. Por una parte (...) es el proceso de continua exteriorización del sujeto; por otra es también el perenne *proceso de reproducción* del particular (y de la sociedad en sus distintas contradicciones y jerarquizaciones)..." [Heller (1977), p. 96].

Pero porque es y siempre será vínculo, y dimensión del contacto entre las capacidades humanas, espacio de generación, de sociabilidad; en él se da tanto la destrucción como la creación de nuevas formas de relaciones sociales, nuevas formas intuitivas para sobrevivir, nuevas comunicaciones (en lo cotidiano, la comunicación a través de lenguajes fonéticos ha comenzado a complementarse y en algunas ocasiones hasta es desplazada por lenguajes

visuales, por imágenes). En lo cotidiano, en el mundo del *common sense*, las cosas se nombran, recrean y juzgan con la semántica propia de la decoración cotidiana, inventándose y reinventándose lo simbólico, reorientándole y nombrándole con nuevos sustantivos, con nuevos cauces y nuevas heterogeneidades, de modo que el *advenimiento de lo común* obliga al hombre a construir léxicos nuevos: nuevos glosarios para nombrar a su realidad.

Los individuos cotidianos viven entre los ideales y las privaciones de las cosas deseadas, entre “absolutos” y “relativos” de la vida, entre la facticidad evidente y el motivo pragmático, entre propósitos y representaciones. El universo de objetos con los que los hombres tienen contacto y las actividades cotidianas que suelen realizar por lo común no *necesitan* de la evaluación abstracta, ya que ello *saben* cómo realizarlas; estas forman parte de un conocimiento necesario para adaptarse a la “naturalidad” del mundo; y ese *saber* se inscribe dentro de las relaciones simbólicas que se mantienen con otras personas, otros objetos, otras realidades, etcétera, y funciona como cuadro de predeterminación que se lleva a cabo como un conjunto de preinscripciones *comunes*, como relación práctico-útil, permitiendo al individuo reconocer y llevar a cabo tantos usos y costumbres a lo largo del día que muchos no son percibidos por las personas, de modo que las conexiones entre individuo y sociedad, entre individuos y grupos, es decir, las conexiones que le dan sentido y congruencia a la totalidad social, desaparecen tras las “bambalinas” de lo *objetivo*, de lo inmediato, de la necesidad. En este sentido, el individuo forma parte de una componenda de instalaciones simbólicas y mecanismos sociales, culturales, políticas que él mismo manipula, y que a su

vez él es ocupado por aquellas y al mismo tiempo va perdiendo la noción de que este mundo es creación humana. Para el individuo, lo ya hecho, lo obvio, es el todo inaccesible y desconectado de los pequeños actos cotidianos que realiza en su vida; desconoce su interconexión, lo que implica todo un conjunto de estrategias ideológicas que se establecen en los espacios reiterativos de la acción social, tendiendo a naturalizar (y a agudizar) las diferencias sociales, así como a ocultar su linaje. Cabe decir que en la vida cotidiana se inventan y llevan a cabo esos principios generadores de las prácticas reiterativas -y diferenciadoras- del sentido común; mismos que a su vez son parte central de la fundamentación del sistema cotidiano de las sucesiones y divisiones sociales que definen tanto las formas y maneras de producir -así como la actividad misma- como las prácticas de definición y diferenciación de estos productos. Esto es, la definición histórica de la representación del mundo social, de los estilos de vida, por lo que el *tropos cotidianum* es el espacio de las alternativas comunes, de las opciones ordinarias de la vida: cómo cocinar, cómo vestirse, cómo defecar, cómo bañarse, cómo comer, como hacer el sexo, entre otras; son opciones que nos definen un conocimiento cotidiano así como un pensamiento cotidiano determinado. Este último tiene una estructura, una función y contenidos concretos. La estructura está dada por la forma en que están organizadas las relaciones sociales y guarda una íntima correspondencia con el carácter de la estructura conjunta de la sociedad así como del grado de su desarrollo genérico que ha alcanzado esta última; es por esto, que sus ritmos de desarrollo y cambio son relativamente imperceptibles. En el caso de la función del pensamiento cotidiano, ésta se encuentra relacionada con las

formas sociales donde el individuo esta adscrito y su objetivo es de carácter organizativo integrando el carácter cognoscitivo del conocimiento cotidiano, sus intuiciones, conocimientos y evaluaciones a fin de lograr la resolución práctica de los problemas cotidianos; los contenidos son muy variados así como contingentes y están en función de la enorme heterogeneidad de lo cotidiano, por lo que tienen, por lo común, una esencia normativa-objetiva y están en fuerte correspondencia con los momentos y situaciones concretas en que se encuentre el sujeto en la estructura social. En cuanto al saber cotidiano, este se alimenta de las formas cognoscitivas que los hombres van aprendiendo en su brega cotidiana para evitar el sentido *opuesto* del mundo y funciona como *método* de autoconservación social; un método, que al igual que el *método científico*, posee sus propios modos de sistematización y observación, experimentación y organización de las percepciones; pero a diferencia de este, estos *modos* son a un nivel inmediato y "antropológicamente primarios".¹⁸[Heller (1977), p. 343].

Los hombres se despiertan, se estiran, bostezan, se *colocan* en su realidad y tratan de percibir si ha cambiado un poco o nada; se levantan de la cama, se bañan con determinado jabón, se tardan determinado tiempo, se

¹⁸ Siguiendo a Alfred Schutz, se podría decir que el conocimiento, en su totalidad, tiene un valor y origen social importante (independientemente de que sea un conocimiento "científico", "religioso", "medicinal", "mágico" o "cotidiano") como generador de nuevos panoramas cognoscitivos y axiomáticos que pueden permitirle al hombre descubrir nuevos resquicios de su mundo y nuevas formas de cohesión social.

secan el cuerpo, se aplican desodorante, se visten siguiendo un orden acostumbrado: primero una prenda y luego la otra hasta por último amarrarse los cordones de los zapatos. Hay muchas personas que tienen otro orden de vestirse y que el atarse los cordones de los zapatos no lo hacen al último, se abrochan los botones de la camisa, ordenan los documentos que van a utilizar en el resto del día, piensan y ordenan las actividades de ese día; desayunan, suelen lavarse sus dientes, peinarse, coger la maleta, la mochila, o la bolsa donde guardan cualquier cosa, se dirigen a la puerta, la abren, la cierran, caminan hacia la esquina para abordar cualquier vehículo que los lleve a su destino, se llevan la mano a uno de sus bolsillos donde guardan el dinero para pagar al conductor, después de pagar reciben un boleto de viaje, caminan buscando un asiento, procurando sentarse en el lugar acostumbrado, se sientan y piensan en las actividades que hicieron el día de ayer y que tienen que hacer el día de hoy, voltean hacia la ventanilla esperando ver durante el transcurso del viaje los lugares, los edificios, las personas, los colores que siempre han visto, llegan al lugar de su destino, bajan del vehículo, se dirigen al interior del lugar, y siguen con una rutina durante todo el resto del día.

Lo cotidiano es el espacio de la reiteración y de la legitimación¹⁹ de los actos y pensamientos de los hombres, así como de su mundo; es olvido y

¹⁹ Legitimar es "explicar", justificar y aceptar actos, así como hechos, en la aceptación subjetiva de la actividad humana. En este sentido, la función de la legitimación "...consiste en lograr que las objetivaciones de 'primer orden' ya institucionalizados lleguen a ser objetivamente disponibles y subjetivamente plausibles..." [Berger y Luckmann, (1994), p. 12].

recuerdo ocasional -¿Quién podría nombrar, contar, describir e incluso analizar todas las acciones que llevó a cabo cualquier día de su vida? En verdad que muy pocas magnitudes de la vida son registradas por las personas (¿desconocen sus vidas? ¿se desconocen así y entre si-mismos?). Sin embargo, esta práctica cotidiana es el indicio de la existencia humana y de la modelación que hacen de su mundo.²⁰

En esta brega cotidiana, la duda está ausente en tanto las cosas y las situaciones sean asequibles como actividades *útiles* cotidianas por lo que los sujetos terminan por aceptar la “circunstancia definitiva” de lo cotidiano y de la realidad, lo que provoca que para cualquier individuo, incluso su misma vida pase como algo obvio, ya dado e indiscutible; algún hecho *extraordinario* (una revuelta, una crisis, trastorno de la vida por falta de dinero, una guerra, etcétera) que venga a averiar el sistema cotidiano le revela, sin ningún reparo o consideración, en algún contexto, en algún espacio de la estructura social, de tal manera que comienza a percibirse como parte integrante y activa condicionada por esa estructura, pero se percibe junto a otros hombres, ya no como sujeto aislado y singular, sino al interior de una pluralidad unida socialmente que trabaja y funciona precisamente por ese vínculo sociocultural

²⁰ En la actualidad, la existencia humana, como transformadora de la realidad, se ha reducido a una práctica que va identificada como técnica operativa y manipuladora. Se suele reducir a la realidad a una prosa llana y vaga; realmente, ni el mejor de los escritores puede retratar legítimamente un pedazo de la realidad en su totalidad. Quizás el esfuerzo de Marcel Proust en su obra, “En Busca del Tiempo Perdido”, sea un buen esfuerzo en este sentido.

interno entre los hombres. Cuando la vida cotidiana se vuelve de verdad problemática, los individuos comienzan a preguntarse, a preocuparse por el sentido de su propia vida. La alteración del sistema cotidiano abre espacios gigantescos de incertidumbre y marca nuevas direcciones a la vida social (esa alteración bien puede ser el hecho extraordinario que queda en la memoria histórica de los individuos y de la sociedad) al suspender y clausurar los ritmos y espacios de la vida diaria, la cual desaparece y va dando lugar a estabilizaciones temporales, espaciales y de acciones hasta que se torna de nueva cuenta en lo habitual. Es en la incertidumbre de las sociedades y su "vida diaria" donde la relación historia-vida cotidiana queda confirmada.

2.2 LO COTIDIANO COMO HECHO HISTÓRICO

La vida cotidiana es espacio donde se van delineando las pautas principales, bajo las cuales, los hombres se van formando así como sus grupos y sociedades, adoptando determinadas *formas*; así, estos se nutren de la vida cotidiana y esta última se alimenta de aquellos. Las sociedades de otros tiempos también tuvieron una vida cotidiana de la cual los hombres extraían las mediaciones necesarias con las cuales lograban su transformación y orientación histórica, siendo esta, una de las funciones sociohistóricas de la vida cotidiana. Con esto, queremos decir que la estructura temporal de la vida cotidiana (limitada y constante), guarda una íntima correspondencia con la estructura temporal histórica de la sociedad, de aquí que cualquier actividad del hombre, además de estar en proceso de convertirse en parte del *repertorio* habitual del individuo, está enmarcada en la especificidad de un determinado "momento de incertidumbre histórico".²¹ En este sentido, la vida cotidiana cobra

²¹ Si bien no se guarda un seguimiento así como una construcción rigurosa y estricta de este concepto, se puede formular, entendiéndolo como el momento histórico "desconocido" e inmediato en que se realiza tal o cual actividad; es decir, en ese preciso instante, en que está ocurriendo, se desconoce el contexto en el que está ocurriendo así como su *intensidad* y el *impacto* significativo que va a tener sobre la extensión social donde ocurre. Posteriormente, se puede ubicar su *situ* social a través de localizar sus *coordenadas sociales* mediante su investigación y delimitación en el *ente* social. Posiblemente, con la biografía del individuo se puedan establecer estas coordenadas sociales del hecho o acto, así como el posible impacto que su acto va a tener sobre su ámbito social.

coherencia y *finalidad* estando ubicada dentro de un medio más abarcador e integrador; a saber, el contexto de la historia. Bajo el indicio histórico, la vida cotidiana encuentra coherencia, ya que la correspondencia entre cotidianidad e historia es tal que mientras la primera desemboca en la segunda, esta última es complementada y enriquecida por la primera, de manera que los hechos históricos son conjuntos innumerables de hechos cotidianos (de tal cantidad que hasta el azar interviene en su conjugación y ordenación); y apenas estos son vertidos en la realidad social, el lance histórico los entreteje, convirtiéndolos en realidades sociales complejas, coherentes y significativas, transformándose en espacio donde las significaciones se insertan para dar significación viva a las cosas no significadas,²² que aún no forman parte o que ya están constituidas por el imaginario histórico del hacer social²³, o para dar significación histórica a

²²Se precisa indicar que la significación es un proceso temporal de la vida cotidiana y como tal, jamás está cerrado o terminado, ya que un significado siempre va a poseer la potencialidad de la transmigración significativa de modo que puede desembocar en cualquier otra cosa.

²³ En este sentido, también es producto de la imaginación social, de "la imaginación productora", pero no aquel imaginario que solamente "especula" (¿el mundo de las ideas de Platón?) y se recrea en "lo ficticio", sino en aquel imaginario que es sinónimo de la praxis humana, que es "creación esencialmente indeterminada, (...) de figuras/formas/imágenes, a partir de las cuales solamente puede tratarse de 'alguna cosa'. Lo que llamamos 'realidad' y 'racionalidad' son obra de ello..." (Castoriadis, op. cit., p. 10) Por otro lado, pensando y jugando un poco con la obra de Lewis Carrol, "Alicia en el País de las Maravillas", se puede pensar que en el mundo social, los objetos están *animados* de manera *sui generis*, en la medida en que

la continuidad del género humano *ergo* de la producción humana de signos, expresando clara y formalmente el *indicium* de los significados subjetivos de este mundo, de esta historia.

Por ejemplo, las relaciones actuales establecidas entre los hombres, relaciones que son llevadas a cabo en la vida cotidiana, nos muestran, si no de manera total si de modo esclarecedor el tipo de sociedad donde se encuentran ubicados y el tipo de proceso histórico en el que llevan a cabo su construcción y su desarrollo. No hay que olvidar que las conexiones entre el universo social y la vida cotidiana son diversas; por lo tanto, la comprensión de las formas de organización social que los individuos llevan a cabo en su vida diaria, nos sirve para comprender la composición y los cambios sufridos por el *ente social*.

Por su parte, la construcción de la vida cotidiana, corre a cargo, no de la espontaneidad de las acciones, sino de una *normatividad* social que guía a los hombres a discriminar significativamente hechos, sucesos, personas o cosas, de modo que las relaciones sociales se van definiendo cada vez más, en base a un carácter determinado, y normado de antemano en las sociedades, tal como se ha señalado en otras partes anteriores de este trabajo. Decir con el sentido común, "esto siempre ha sido así", es reproducir un concepto de lo cotidiano, de

estos consisten y entrañan interpretaciones así como conceptos del mundo, por parte de los individuos. Cada cosa en el mundo social significa *algo*, y en este significar adquiere *vida social propia* (pero no-independiente de las acciones de los hombres, porque, al final de cuentas, estos son sus primeros y últimos creadores y) porque la significación es un elemento esencial para la vitalidad social.

carácter histórico, así como establecido de antemano. Esto es referirse a algo *tan cotidiano en la vida, tan establecido*, es decir, a la historicidad del *dogma* de la vida cotidiana, porque este es la orientación y reproducción en la facticidad e intersubjetividad de lo inmediato de las relaciones prevalecientes en “la gran sociedad”, de aquí que sea

“(significativo) que en la actualidad, las relaciones de poder (en las que observamos la polaridad: dominante-dominado) se reproduzcan cotidianamente en la generalidad de los niveles sociales presentándose como relaciones ‘lógicas’ y ‘naturales’...” [Nuñez (1995), pp. 54 y 55].

Lo cotidiano y lo significativo van de la mano de el determinante histórico dando paso a “ordenadores” históricos con un carácter nómico definido, de aquí que lo cotidiano sea histórico y lo histórico sea el indicio que permite esclarecer y comprender lo cotidiano en la medida en que las prácticas cotidianas son fuente de donde se van nutriendo y formulando los fundamentos del suceso social y crónico que va a desembocar en lo cotidiano modificando y ubicándolo en un período y lugar delimitado. Lo cotidiano es social solo porque es proceso humano y como tal es histórico y espacio de contradicción. De esta manera, la vida cotidiana, si bien es sistema estructurante de las prácticas y aprehensiones humanas, también ella es “estructura estructurada”²⁴ en y por el devenir

²⁴ Por seguir con una fórmula de Pierre Bourdieu.

histórico de la sociedad, de aquí que en nuestros días, es 'natural' que lo cotidiano esté organizado en torno a la lógica de estructuras de división, de relación de condiciones, posiciones y diferencias sociales, de manera que al interior de estas *lógicas*, las identidades sociales se definan y afirmen ante sus semejantes y se nieguen ante *sus* "extraños", confrontando sus respectivos sistemas sociales identitarios de pertenencia y exclusión haciendo que las necesidades cotidianas se estructuren y tomen forma en la división social como presencia y práctica,virtiéndose en la vida cotidiana de distintos modos. Por ejemplo, en el ámbito cultural, mientras para las clases populares la limpieza y comodidad son bienes de "primera necesidad"; en las clases medias se reivindica la cotidianidad del hogar cálido, íntimo, confortable, un *sweet hearth*, o el vestido de última moda, valores que son relegados a segundo plano en las clases privilegiadas, donde lo anterior es demasiado obvio.

Por otro lado, si bien, el pertenecer a determinada clase social no es condición para que en el individuo se *encarne* la totalidad de las exigencias sociales, las normativas, los alcances, los hábitos, las limitaciones, etcétera, de su clase social -además de que no las adquiere directamente de la *matriz* social sino a través de grupos que median cada vez más este proceso, y que a pesar de que no tengan un papel relevante en la "elaboración de las normas y usos", son el factor primario para aprehender la vida cotidiana en su complejidad- es en ellos, a través de las relaciones *face to face* (como hombres y relaciones estructuradas), que se reproducen determinadamente los sistemas

de exigencias sociales, las normativas, los alcances, los hábitos, y las limitaciones ²⁵ de sus clases, ya que las relaciones “cara a cara” son el “pilar” de construcción de la sociabilidad; esto es, de la sobrevivencia en colectividad. De este modo, si bien en la vida cotidiana se definen los hábitos humanos, también se definen los hábitos históricos de clase y estos, como prácticas ordinarias, son parte importante del fundamento del mundo de la vida, constituyéndose y estructurándose en sistemas de signos distintivos y electivos que hacen a las clases diferentes y excluyentes; por lo tanto, estos se traducen en un movimiento sociohistórico que en la actualidad sería algo así como un *principium divisionis universalis* que se inicia en la vida del sentido común y desemboca en el delta del devenir de la construcción social.

En la vida cotidiana, lo sorprendente se vuelve en lo obviamente usado y conocido con el pasar de los días y de las prácticas. El uso de las computadoras, videos, estéreos, internet, en un inicio fue sorprendente, maravilloso, pero ahora son símbolos de la *manufactura* cotidiana, son cosas que se “usan”, pero también, y esto es central en la presente investigación, señala un proceso tecnocultural que actualmente está atravesando a las sociedades contemporáneas; proceso donde la deconstrucción de la gramática social se va *planeando* y llevando a cabo. En este sentido, la vida cotidiana, si bien no es suficiente para comprender a la realidad social (como se ha venido

²⁵Presentándole al particular “...el sistema de exigencias ‘ideal’ de la sociedad [...], a pesar de que este sea violado cada día en el ‘gran’ mundo...” [Agnes Heller (1977), p. 69].

diciendo) como totalidad ontológica, al estar contenida en esta última como extensión antropológica, sí es capaz de “nombrar” y especificar muchas de las cuestiones que le atañen a aquella. Es por esto, que el universo cotidiano es elaboración histórica del mundo de las cosas, de los usos, de los lenguajes y demás *inmediatos*; los cuales a su vez, se constituyen en sistemas *unitarios* de objetivaciones, sistemas de necesidades, en los cuales se encuentra acumulada la cultura en distintas formas y que en cada época el hombre tiene que apropiarse para poder sobrevivir, sin que sea necesario dilucidar su proceso gramatical (aunque en términos de su verosimilitud con nuestros días, sí tiene que tener una construcción y uso determinado coherente y valores cognoscitivos determinados). No hay que olvidar que,

“las contradicciones sociales que a diario se viven, son expresión fiel de las contradicciones del desarrollo social en su conjunto.” (Agnes Heller).

“Victoria de que puede jactarse nuestra época (como no sea derrota que la abrume) es la de envolver la vida toda del hombre moderno en una vasta red cuyos tenues, pero firmes, hilos tramados por las fibras proteícas de la publicidad, urden la placenta en que se le empuja a surgir desde el seno oscuro y primitivo de su gestación, hasta la felicidad de consumir cuantos bienes perecederos la próspera industria se atarea en producir y multiplicar.”

Salvador Novo

3.- MERCADOTECNIA: EL ESPEJISMO COMO EL PROTAGONISTA INCÓMODO (o la metáfora del espejo encantado que logró llegar a ser gerente de ventas)

"En Revlon fabricamos cosméticos
pero vendemos esperanza"
Charles Revson

En el capítulo precedente, el tema central fue acerca de la vida cotidiana, como un espacio de generación social e histórica, con el propósito de situar al lector en el contexto de lo cotidiano a fin de reconocer las categorías y los espacios *comunes* que describen el proceso de la interacción social. En el capítulo presente, se observa la forma en que a través de estos espacios de la vida común, comprobados en el *consumo* mismo, la mercadotecnia logra incidir en las sociedades actuales, organizándolas e impactándolas, transformando sus hábitos comunicativos y sus dimensiones simbólicas: desde sus espacios más particulares hasta sus espacios más públicos y colectivos, logrando convertirse en todo un *axioma* de la entropía moderna, y la diferencia social.

3.1. MERCADOTECNIA Y SOCIEDAD

En este caos social, producto de la modernidad; en esta actual configuración pasmosa de las sociedades industrializadas de consumo alrededor de la información, del comercio y de la comunicación, aparece todo un conjunto de *principios* globales (en lo cultural, en lo político, en lo económico, en lo religioso , etc.) que vienen a constituirse en *desorganizadores* históricos y al mismo tiempo, en *principios ordenadores unitarios* al invadir la mayor parte de los ámbitos constitutivos de la sociedad, principios que en vez de darle un carácter de integración-cohesión a la sociedad, le dan un carácter de integración-exclusión (sobre esto, volveremos más adelante), una propiedad social de continua expansión que encauza a las sociedades a reorganizar sus formas de producción, su asignación de los servicios, al igual que sus nuevos niveles tecnológicos. Es decir, convulsionan su estructura interna. Uno de estos nuevos principios viene a ser la globalización actual, pero entendida no solo como un concepto aislado, sino como un movimiento socioeconómico, político, cultural y religioso a nivel mundial, que está trayendo a las sociedades, nuevas delimitaciones de orden geopolítico y cultural; esto es, nuevos *estilos de vida*. Una globalización que trae aparejada un proceso de disolución de las fronteras políticas por lo tanto, una circulación mayor de bienes de consumo y formas de vida, nuevos hábitos de consumo. Se da una forma de estandarización del consumo a nivel mundial; es decir, una disolución de aquello que llamábamos "lo propio" (en términos culturales) y una constitución de aquello para lo cual la posición geográfica no importa, que "está en todas partes pero a la vez en

ninguna” y que señala una interacción funcional de bienes materiales y simbólicos generados en todas partes: *consumición* de lo cultural: canciones, películas, series de televisión, religiones, políticas, etcétera. Todo lo que se presenta ante nosotros en el mundo socio-histórico está indisolublemente organizado por la industria del consumo.

Al interior de este proceso de globalización aparece un *vehículo* que desde antes ya había trascendido las fronteras políticas y que la televisión como “la gran ventana al mundo” fue el medio gracias al cual logró esta transcendencia: la mercadotecnia *ergo* la publicidad,¹ la cual ha trasladado de un país a otro tanto modelos de vida como formas de consumo, productos de toda clase, tendencias sociales; y en esta *transculturización* cultural/mercantil todo significa y se intercambia: ya sea signos, métodos, programas, proyectos, aspiraciones, modelos, etcétera. Al respecto, Ortega y Gasset, ya nos estaba diciendo desde el primer cuarto de este siglo, que

¹ Se piensa comúnmente que la publicidad implica solamente venta, y que la mercadotecnia se subordina a ella y es sólo un conjunto de “ventas y promociones”. Sin embargo, esto no es muy preciso. La publicidad es una parte de la mercadotecnia, es como la punta del iceberg; si bien la más visible, en muchas ocasiones no es la más importante. Forma parte de una *mezcla de mercadotecnia* (producto, promoción, plaza y precio); es decir, de un conjunto de instrumentos y estrategias de mercadotecnia que operan en conjunto para poder tener incidencia en los mercados. Dentro de los términos clave de la mercadotecnia, están: *necesidades, deseos, demandas, productos, intercambio, transacciones y mercados*. En síntesis, la mercadotecnia es un proceso de coordinación a fin de trabajar e influir en la definición de mercados con el fin de satisfacer las necesidades y los deseos de los diferentes consumidores. [Kotler (1991), p. 10]

“...para los efectos de la vida pública universal, el tamaño del mundo, súbitamente se ha contraído, se ha reducido. Los pueblos se han encontrado de improviso *dinámicamente* más próximos. Y esto acontece [...] a la hora en que los pueblos [...] se han distanciado más moralmente...” [Ortega y Gasset (1985), p. 224].

Se estructuran y abren nuevos mercados (culturales, políticos, religiosos, educacionales, sociales, etcétera). En el momento en que algo adquiere un valor *real*, se vuelve objeto de mercado (dinero, trabajo, sexo, deporte, belleza, educación, etcétera). Por ejemplo, haciendo extensivo el concepto de mercado a la política, se puede hablar de la mercadotecnia política,² donde la venta que se hace es la que lleva a cabo un partido político de la *imagen* de su candidato, quien a su vez, para convencer a los posibles mercados, tiene que sonreír en todo momento,³ estrechar manos, besar bebés, ofrecer comidas, aparecer en radio y en televisión, así como ocultar sus defectos (¿una nueva *industria de la transformación*?) o podemos hablar del descubrimiento de una agua *milagrosa* (el agua de Tlacote) y cómo la mercadotecnia reinventa el comercio del milagro

² Hay que tener claro que el concepto de mercado (y por consiguiente, el de mercadotecnia), no solamente se reduce a la dimensión del valor monetario o a la producción de mercancías o a la economía en general, sino que también se extiende a las esferas de la producción de relación y significación social.

³ Quizás el caso de Cuauhtémoc Cárdenas cuando fue candidato al gobierno del Distrito Federal en 1997.

haciendo de esta agua un objeto de valor para determinados sectores de la sociedad.

La mercadotecnia se ha transformado en toda una cultura de la publicidad con cualidades disolventes e integrativas hacia las culturas tradicionales, pero también las *define* de manera muy particular disolviéndolas en la *insatisfacción*, para recrearlas en una estructura social concreta *aparentemente* satisfecha. Si en un momento existía una mercadotecnia masiva, ahora es más bien singular y segmentada; orientándose más de acuerdo a la división de clase, estrato y grupo social. Si en un principio la mercadotecnia tenía como fin último la *venta*, en la actualidad la mercadotecnia se vuelve un proceso complejo haciéndose de nuevos objetivos. Uno de estos es el conocer y comprender (¿y manipular?) los deseos así como las necesidades del *cliente* para ubicar la mejor forma de satisfacerlas, de manera que el producto o servicio sea *troquelado* de acuerdo a este fin; esto lleva la intención de lograr que el cliente necesite al producto de manera tal que el comerciante no sea el que oferte sino que el cliente sea el que compre, es decir, que el producto “se venda por sí sólo”.⁴

⁴ Especialistas en mercadotecnia afirman que el concepto de *venta* es distinto al concepto de *mercadotecnia*, ya que mientras el primero comienza con la fábrica, se centra en los productos elaborados y a raíz de una fuerte campaña promocional se logran vender esos productos, el segundo comienza por definir un mercado potencial, centrándose en las necesidades y deseos de los cliente; posteriormente, se realizan y se coordinan las actividades de mercadotecnia que satisfagan al consumidor; de esta manera, la mercadotecnia obtiene beneficios satisfaciendo a

En esta parte, es necesario subrayar algo que ya se ha señalado anteriormente: distinguir el concepto de venta, del concepto de mercadotecnia.

El concepto de venta parte con un punto de vista de *adentro hacia afuera*. Comienza con la fábrica, se centra en los productos de la compañía y exige una fuerte campaña de venta y promoción para conseguir buenas ventas. El concepto de mercadotecnia, por el contrario, adopta un punto de vista de *afuera hacia adentro*. Comienza con un mercado bien definido, se centra en las necesidades del cliente, coordina todas las actividades de mercadotecnia que afectan a éste y obtiene beneficios dándole una satisfacción (véase, figura 1).

los clientes. Según Theodore Levitt, "los clientes (que van a la ferretería a buscar una broca, en realidad) no compran una broca de un cuarto de pulgada, compran hoyos de un cuarto de pulgada." [Kotler, (1991), p. 249] En este sentido, la mercadotecnia no solo impacta a las sociedades, sino que ella misma es modificada por las sociedades donde actúa: si en una sociedad "funcional" su principal actividad es fuertemente matizada por el sentido *ingenieril* con el que es construida, en sociedades "no-funcionales", sino tremendamente complejas, culturalmente hablando, tiene que readaptarse a fin de conocerlas y entenderlas.

CONCEPTO DE VENTA



CONCEPTO DE MERCADOTECNIA



Figura 1 Composición de los conceptos de venta y de mercadotecnia
[Kotler (1991), p. 14-15]

La explosión de la mercadotecnia en los últimos tiempos, ha puesto un sello importante a las sociedades consumistas; logrando, al interior de estas, una dosificación y una proyección de sus distintas tendencias de manera que ha actuado como un potente catalizador de los tiempos modernos. Se ha convertido en un vehículo a través del cual las sociedades se perciben sintetizadas y en movimiento, al mismo tiempo en que definen y sustituyen patrones culturales y estilos de vida (no hay que olvidar que la actividad principal de la mercadotecnia, es la persuasión de compra, pero en este intento de persuadir también transmite ideas de carácter político, religioso, filosófico, filantrópico, económico, culturales, entre otras), mismos que son modelos contruidos (y expresados) racional y funcionalmente en las inmediaciones de la lógica informática y de determinados sistemas iconográficos que tienen como finalidad la compra de mercancías ofertadas. En este punto, las mercadotecnias han logrado constituirse en un importante índice de

racionalidad integrativa y comunicacional para las sociedades, fundando estilos de vida que tienen como constructor, habitante y tipo ideal al hombre masa, al hombre genéricamente actuante, no así genéricamente pensante.⁵

La mercadotecnia hay que comprenderla como forma discursiva en y para la sociedad; de aquí que hay que verla no solamente como un concepto en donde se intercambian valores de una parte a otra, sino como un concepto múltiple e *incluyente*, como un proceso complejo de comunicación que se ha insertado en el mundo transformándose en un sistema pedagógico. Sistema, porque en sí pretende desarrollarse como campo delimitado por reglas, normas y funciones, si no propias, por lo menos acordes a su dinámica. En este sentido, la mercadotecnia, en la medida en que se transforma en objetivación genérica en-sí (porque deviene en acto constituido y constituyente), crea determinadas normas y estructuras mentales-morales para su *respeto social* (en la sociedades consumistas, por ejemplo, el acto de ir de *shopping* -de compras- es una norma que para muchas personas es difícil dejar de hacer o prescindir, asignándole un importante número de horas al día y por

⁵ Se debe de tener presente que la mercadotecnia clásica actuaba sobre poblaciones masivas. En la actualidad, esto se da de otra manera ya que la misma mercadotecnia está actuando en base a una segmentación de los mercados. Si antes atendía a 10 mil personas "por igual", ahora sigue atendiendo a esas 10 mil personas pero de acuerdo a determinados nichos o segmentos sociales económicos y culturales: de acuerdo a sus necesidades particulares o de grupo. Aunque, hay que aclararlo, esto no clausura la cualidad de la masa como tal, simplemente la matiza y en algunas ocasiones, la pospone. Esto es, que fuera de la actividad del consumo, la particularidad generada por la mercadotecnia, se disuelve.

consiguiente, determinado valor social); como proceso, porque es una propuesta de educación (educar para consumir)⁶ de y para la sociedad *occidental*. La mercadotecnia es creación de conceptos, de cultura *ergo* de educación, es creación y distribución de una manera de vivir, de aprehender al mundo, de relacionarse con el mundo; su producto es la combinación de bienes y servicios tanto abstractos como concretos, la *venta* es su parte secundaria, ya que su principal labor es comprender y satisfacer las necesidades y deseos de los *mercados*.⁷

En la actualidad, las culturas y las sociedades han dejado de percibirse sólo como sinónimos geográficos, territoriales, étnicos, regionales, ya que la *nueva territorialidad* no se define en términos de espacios físicos, sino en términos de segmentación mercadotécnica ("El mercado del norte", "El mercado del sur", "El mercado de oriente, etc."); una segmentación que desciende y asciende en todos los niveles de la vida social de acuerdo a la lógica mercadotécnica que toca a la vida cotidiana y al conjunto de percepciones que se manejan en ella. Por ejemplo, en cuanto a la otredad cotidiana, esta es modificada; el *otro* ya no solamente es aquel que pertenece a

⁶ Sería interesante llevar a cabo una investigación en donde se pudiera comparar, metodológicamente hablando, este modelo de educación y la pedagogía de la liberación de Paul Freire, a fin de determinar lugares comunes, si es que existen.

⁷ ¿Quizás vender consumidores a los propios productos como la exageración del concepto marxista de enajenación?

otro grupo, o que difiere en creencias e ideas, sino también aquel que *consume* distintos productos a los que se consumen en el grupo.

La mercadotecnia (*ergo* la publicidad) logra una “socialización exitosa” en la *insatisfacción* de aquellas sociedades donde las tradiciones culturales se han erosionado o subordinado produciéndose un *vacío* (o una escasez) de referentes sociales e históricos. Esto es, produciendo pensamientos desarmados (en estas sociedades, la integración al mercado es relativamente fácil)⁸. Cuando los pueblos niegan o pierden de vista sus principales basamentos culturales, tienden a abandonarse a inclinaciones que los paralizan y dividen, para después necesitar un sistema que les ofrezca *coherencia, integración y organización*. Por lo común, este sistema “organizador” adquiere el *status* de “única irrepetible y verdadera fuente del conocimiento”, pasando a ser la *Panacea universal*; la cual, estaba ubicada al principio de las sociedades modernas, en la religión misma. Posteriormente, con el advenimiento de la ilustración, este *status* se desplazó hacia la ciencia positiva y “científica”. En la

⁸ Es significativo de lo anterior el hecho de que “En los países latinoamericanos se transmitan un promedio de 500 mil horas anuales de televisión, mientras los de Europa latina cuentan con sólo 11 mil; en Colombia, Panamá, Perú y Venezuela hay más de una videocassettera por cada tres hogares con televisión, proporción más alta que en Bélgica (26.3%) o Italia (16.9%). [Información del *World Communications Report* publicado por la UNESCO en 1990: *La integración audiovisual en América Latina: Estados, empresas y productores independientes*; ponencia del Simposio, *Políticas culturales en procesos de integración supranacional*, en Canclini (199), p. 26].

actualidad, con la revolución de las ciencias y la crisis de los paradigmas⁹, este sistema está tomando el rumbo del mercado, ya que éste, es organización, administración e información, y al mismo tiempo, está produciendo lo que ya habíamos dicho en líneas anteriores: un sentido instructor determinado donde la racionalidad y funcionalidad económica, sociopolítica y cultural del mercado se encuentran *interactivas* cohesionando y economizando tiempos y espacios así como produciendo un determinado tipo de hombre, es decir, una determinada objetivación histórica: *el consumidor*.¹⁰

Este tipo de hombre, si bien no representa a un hombre analítico que gusta de navegar en los procesos conceptuales abstractos, sí representa a un hombre más exigente (de su satisfacción inmediata), de aquí que el *consumidor* sea una especie de crisol donde son *vaciadas* las ansias del hombre de apropiarse de modo inmediato de las formas mundanas que le ofrece la sociedad moderna. El mismo acto de *consumir* se transforma en una *ideología operante* de la vida cotidiana y como tal en un acto de objetivación, en un proceso en el que las necesidades de los sujetos devienen exterior a través de los principios organizadores del mundo consumista, de las clases y estratos,

⁹ Que por cierto, uno de los que investigaron esto fue Thomas Kuhn en su libro, "Las revoluciones Científicas".

¹⁰ Siguiendo a Canclini, la acción de *consumo*, como práctica que se pone de manifiesto por parte de los individuos ante los demás, y ante la sociedad a manera de signo distintivo, es además concreta e *inalienable* de su realidad [Canclini (1995), p.26]. El consumidor es un sujeto social que integra y aprehende su mundo social que al mismo tiempo lo integra y lo aprehende.

desarrollando habilidades, aptitudes, actitudes y sentimientos de la más diversa índole. El consumidor puede *decidir* si escoge un producto u otro (dicha decisión es la forma más amplia donde se reúnen toda una serie de elementos complejos que “fabrican” la inclinación). En este punto, hay que señalar que aún con todos los esfuerzos de la mercadotecnia como proceso de enseñanza en el mundo; a pesar de su “sofisticación” tecnológica y conceptual, no ha podido contestar el “porqué” del comportamiento de compra del consumidor, ni ese proceso que lo conduce, como se acaba de decir, a comprar un objeto por otro (aunque lo impacta de manera determinante).

Es muy significativo el hecho de que cuando una persona va al supermercado a comprar productos básicos, en muchas ocasiones, al momento de salir del centro comercial, lleva con ella esos productos pero también lleva objetos que ni siquiera pensaba que iba a comprar. Por ejemplo, cuando se acude a una tienda de ropa a comprar una camisa 'color verde, porque se piensa que el verde es el color favorito y si no se tiene una camisa verde se va a morir; pero la cuestión es que se sale con una camisa color - ¡azul!

En la mercadotecnia se trabajan con modelos escénicos de la vida real, estilos de vida, fantasías, ambientes o *imágenes*, musicales, símbolos de personalidad, experiencias, etcétera; es decir, con todas aquellas alternativas y variables sociales que puedan permitir vislumbrar, “entre las cortinas” de la vida cotidiana del consumidor, sus actitudes, sus hábitos, sus necesidades, sus manías, a fin de poder construir patrones de medidas sobre su vida y poder discernir e influir en su comportamiento a través de ese sistema de

disposiciones que se nutre de toda la biografía del individuo (tanto cultural, social, económico, político, religioso, psicológico tanto en sus formas *formales* como *informales*), y que funciona como *guión personal* que estructura percepciones, rechazos, aprehensiones, que los individuos tienen ante cualquier cosa, hecho o persona en un acercamiento *face to face* en su vida; discernimiento que permite a la mercadotecnia administrar demandas, regular deseos, pero que también modifica las actitudes hacia el mundo. La mercadotecnia se aboca a la tarea de ofrecer a los consumidores, beneficios, así como la satisfacción y solución de sus necesidades; es decir, trata de transmitir seguridad y confiabilidad que finalmente serán relativas. Esto es, crear una forma de esquema que pueda sistematizar las necesidades humanas, conduciéndolas y volviéndolas más sistema, y conforme avanza en este proceso, ella misma se va volviendo más sistema, ya que su función de analizar, de planear, de ejecutar y controlar va aumentando según el crecimiento del mercado. En la mercadotecnia se combinan actividades de distinta índole como investigación de mercados, desarrollo de productos, distribución, propaganda, venta personal, etc. No olvidemos que la mercadotecnia es *administrar* el negocio, el futuro y la información (es decir, el poder) y para hacer esto, cuenta con un complejo sistema de información donde esta se analiza, evalúa y distribuye de acuerdo a la necesidad oportunidad y exactitud con que se requiera. Esto le permite usar proyecciones para obtener gran parte de la información que utiliza: proyecciones de los mercados abiertos o de aquellos que se pueden abrir en un momento determinado; estas proyecciones pueden ir desde ambientes demográficos

(natalidad, mortandad, tendencia de parejas), cambios geográficos en la población, pasando por cambios en gustos, en ingresos, en cultura, en educación, patrones de gastos (cuánto gasta al día, a la semana; en qué lo gasta, cuándo y dónde lo gasta; a qué hora lo gasta y con quién lo gasta); ambiente natural (materia prima, cambios en costos de energía, cambios en niveles de contaminación, intervención del gobierno —en forma de programas de protección al ambiente-), ambiente tecnológico (cambios tecnológicos, oportunidades de presupuestos en investigación); ambiente político (leyes, etc.); ambiente cultural, entre otros. La mercadotecnia no rehuye el detalle y la información necesaria; es más, es en base a estos últimos que planea un gran número de sus estrategias. Aún hechos aparentemente triviales de la vida cotidiana, proporcionan la información necesaria para diseñar una estrategia de mercadotecnia. Por ejemplo, el cambio cultural en los consumidores hacia una mayor preocupación por la seguridad personal, le ha permitido a la mercadotecnia, vislumbrar esta necesidad, así como la manera de satisfacerla: dando lugar a un repunte en la industria de servicios que van desde cursos de defensa personal, hasta la fabricación de limosinas blindadas, pasando por la industria de las alarmas de casas, armas de bolsillo, coches blindados y la contratación de pequeños ejércitos privados. Esto nos da la pauta para ubicar el concepto *estilo de vida* como central para la mercadotecnia, ya que ello le permite entender los valores cambiantes del consumidor que influyen en su comportamiento de compra, además de comprender la composición social y las relaciones sociales de las diferentes capas de la sociedad. (véase cuadro 1)

Cuadro 1 El porqué de las adquisiciones del consumidor

Escaparate mercadotécnico 6-1

Cierto que nadie sabe más que mamá, ¿pero sabe ella cuántas piezas de ropa interior tiene usted? Jockey Internacional sí. ¿O el número de cubos de hielo que pone en su vaso? Coca-Cola tiene la respuesta. ¿O qué galletas saladas se come primero, las rotas o las enteras? Intente preguntarla a Frito-Lay. Las grandes compañías conocen el qué, dónde, cómo y cuándo de sus consumidores. Averiguan todo tipo de cosas, incluso algunas que nosotros ni siquiera conocemos, pero que para los mercadólogos tienen importancia, pues son la base de la mercadotecnia eficiente. La mayoría de las compañías nos investigan en detalle y reúnen montañas de información sobre nosotros. Coca-Cola sabe que ponemos 3.2 cubos de hielo en un vaso; vemos 69 de sus comerciales cada año y preferimos que las latas salgan de la máquina expendedora a una temperatura de 35°F. Un millón de nosotros bebe Coca-Cola con el desayuno todos los días. Kodak sabe que los fotógrafos aficionados echan a perder 2000 millones de fotos todo el año. Esto llevó a la invención de la cámara de disco, que ayudó a eliminar casi la mitad de las sobreexposiciones y fotos desenfocadas, y llegó a ser la cámara Kodak de más éxito en la historia de la compañía. Cada nuevo día produce montones de datos nuevos sobre nuestros hábitos de compra y preferencia. ¿Sabía usted que 38 por ciento de los estadounidenses prefiere que le saquen un diente a llevar su auto a reparar? Cada estadounidense gasta 20	Dólares o más al año en flores; en Arkansas se consume la menor cantidad de mantequilla de cacahuete de todos los Estados Unidos, y si envía usted por separado a un esposo y una esposa a comprar cerveza, hay un 90% de probabilidades de que vuelvan con marcas diferentes. No hay nada sagrado sobre nuestro comportamiento. Una vez, Procter & Gamble hizo un estudio para determinar si la mayoría de las personas dobla o arruga el papel higiénico. Abbott Laboratories descubrió que una de cada cuatro personas tiene "problemas" con la caspa, y Kimberly Clark, que fabrica los Kleenex, ha calculado que la persona promedio se suena 256 veces al año. No es que sea muy fácil explicar el comportamiento de los estadounidenses. Hace algunos años, Campbell se dio por vencido en su búsqueda del tamaño ideal de las albóndigas después de que una serie de tests mostró que el favorito no cabría en la lata. Hoover instaló contadores de tiempo y otros instrumentos en las aspiradoras domésticas y descubrió que pasamos cerca de 35 minutos semanales en esta tarea; podemos aspirar cerca de 4 kgs. De polvo al año y utilizamos seis bolsas. Los bancos saben que hacemos más o menos 24 cheques al mes, y las compañías farmacéuticas, que todos tomamos 52 millones de aspirinas y 30 millones de píldoras para dormir al año. En realidad, alguien observa de cerca todo lo que	tragamos. Cada año consumimos 156 hamburguesas, 95 hot dogs, 283 huevos, dos kilos y medio de yogurt, cuatro kilos y medio de cereal y un kilo de mantequilla de cacahuete. Pasamos 90 minutos diarios preparando alimentos y 40 consumiéndolos. Después ingerimos 650 millones de dólares en antiácidos para digerirlos. No obstante, de todos los negocios, el premio al estudio más concienzudo sería para los fabricantes de dentífricos. Entre otras cosas, saben que el color favorito para los cepillos de dientes es el azul, y que sólo el 37 % de nosotros lo utiliza más de seis meses. Cerca del 47 % de las personas lo moja antes de aplicarle el dentífrico, 15 % después de hacerlo y 24 % antes y después. El 14 % de las personas no lo hace. Así pues, las compañías de mercadotecnia más importantes tienen respuestas para el qué, el dónde, el cuándo y el cómo del comportamiento del consumidor. Los hechos aparentemente triviales se incrementan rápidamente y proporcionan información para el diseño de las estrategias de mercadotecnia, pero para influir en el comportamiento del consumidor, el mercadólogo necesita tener la respuesta de una pregunta más: <i>por qué</i>; cuál es la <i>causa</i> de nuestro comportamiento de compra, lo cual es mucho más difícil responder.
--	--	--

[Koten John, "You aren't paranoid if you feel someone eyes you constantly", *The Wall Street Journal*, (1985), en Kotler (1991), p. 158].¹¹

¹¹ Si bien este escaparate mercadológico se refiere específicamente a la sociedad estadounidense, es un claro ejemplo del tipo de sondeos que la mercadotecnia practica al interior de las poblaciones.

Por otra parte, la mercadotecnia estudia esos procesos de diferenciación social (al mismo tiempo en que produce más diferenciación) mediante los cuales los individuos gustan de *distinguirse* unos de otros -y unos a otros-. Estudia desde las ideas que cada grupo posee sobre lo sabroso, lo insípido, lo feo, lo bello, lo vulgar, lo distinguido, lo tosco, lo refinado, a fin de distinguir las posiciones de estos “valores” en la vida de los individuos y poder desmadejar los sistemas culturales, sociales, políticos (el gusto, la clase social, las preferencias políticas, etc.) que le dan forma a sus criterios selectivos, mismos que son importantes índices de la posición en la estructura social y de los estilos de vida:¹² qué se consume, dónde se consume, cuándo se consume, el costo de lo consumido, la forma de consumir, son *índex* que la mercadotecnia investiga en los grupo humanos, a fin de poder llevar a cabo las estrategias de penetración que le permitan *descifrar* e influir las decisiones de los consumidores, desde las clases más bajas hasta las más altas. En este punto es cuando podemos observar que el comportamiento de la mercadotecnia deja de tener una visión uniformizadora hacia el masivo *populi* y comienza a dirigir “sus dardos” hacia la segmentación de los grupos, transformando el “divide y vencerás” en el “divide y venderás” mercadológico. Para lograrlo, comienza por estudiar aquellos campos del mundo del *common sense* donde las diferencias sociales se reformulan perseverantemente; esto es, en el sistema de la vida

¹² Pierre Bourdieu los llama *habitus* , [ver Bourdieu (1981) p. 54].

cotidiana y en los sistemas de los estilos de vida.¹³ Los espacios de las alternativas comunes (vestirse, comer, defecar, comunicarse, etc.) se vuelven susceptibles de ser organizados como espacios de la mercadotecnia, *ergo* del mundo de la vida.

A través de la mercadotecnia, las sociedades se codifican en lenguajes organizados como fórmulas, lemas para vender, produciéndose una construcción binaria: mercancía↔consumidor, de manera que ante la disolución de las principales nociones de *comunidad*, la relación *mercancía* se vuelve sinónimo de comunidad moderna adquiriendo cada vez más el carácter de *célula fundamental* de la integración social, por lo que las sociedades actuales comienzan a institucionalizarse alrededor del consumo, alrededor de una *statucracia* construida en torno a las *imágenes* reflejadas en los escaparates de la modernidad, los distintos ámbitos y órdenes políticos, sociales, así como económicos, y sus diferentes cosmovisiones (vacías ya de su contenido espiritual) se recubren de los vestuarios y colores (¿Benetton?) de las *imágenes* proyectadas por la mercadotecnia. Una imagen es tanto producción como consumo, y en ella, las sociedades buscan inteligibilidad y coherencia de sí mismas y de su mundo. Coherencia ya sea política, económica o social. Incluso, la imagen del consumidor es todo un papel social

¹³ Para Pierre Bourdieu, el "espacio" cotidiano del estilo de vida donde se origina y desde donde se reproduce la diferencia social es en *la distinción* [Ver Bourdieu (1981), p.54].

en la actualidad¹⁴ y ante el cual, otros roles sociales (ciudadanos, padres, trabajadores) son subordinados. Pero también ayudan como mediadores y atenuantes para el mismo consumidor ante los crudos embates del mundo, ya que estos "otros roles sociales" le siguen proporcionando una relación de *plena* identificación con su mundo. Sin embargo, sigue quedando el consumidor como la unidad concreta por medio de la cual se manifiestan las exigencias sociales de la sociedad consumista y de las clases correspondientes, donde los sujetos adquieren las normas y las exigencias de sus respectivas clases, grupos o estratos. Recordemos con Heller que

"...no es raro que el grupo presente al particular el sistema de exigencias 'ideal' de la sociedad (de la clase) a pesar de que este sea violado en el 'gran mundo' (...) De aquí el típico fenómeno del particular que, apenas 'entra en la vida', es decir, apenas deja tras de sí los 'grupos' en los cuales ha madurado (...) no se reconoce en este mundo y se convierte en un 'desilusionado' o en una persona incapaz de sobrevivir..." [Heller (1977), p. 69].

¹⁴ Si antes las colectividades se organizaban para algún objetivo, como la revolución, como las huelgas, etcétera, el *nuevo* protagonista social se organiza para defender el derecho al consumo y los derechos que conlleva. En Estados Unidos, existen muchas asociaciones especiales para defender los derechos del consumidor. En cambio, en México, la presencia de este tipo de asociaciones no-gubernamentales es prácticamente inexistente.

Es a través del *consumidor* que las personas logran participar y actuar dentro de una sociedad que se ha vuelto cada vez más excluyente; logran *apropiarse* de bienes, de signos y de tecnologías, de aquí que el *consumir* sea el espacio genérico de elección, de pensar, de *analizar*, por parte del individuo, pero para satisfacer el deseo inmediato de *poseer* un producto y satisfacer un deseo. No es muy aventurado afirmar que el hecho de consumir determinados productos deriva de una estructura sociopolítica y pedagógica determinada. El tipo de consumo en el que las personas están *inscritas* deriva de su condición social, económica e histórica colocándolas en una *correlación orgánica esencial* (e inestable) ya no de un grupo de consumo, sino de toda una comunidad consumista que *posee* la facultad de hacer del consumo una genericidad; porque en ella, como miembro de una genericidad, están contenidos elementos importantes del género, por lo que el consumo se presenta como dimensión sociocultural entorno del cual las sociedades se organizan e inevitablemente trasladan a él sus contradicciones y conflictos, sus desigualdades sociales y políticas, sus procesos de exclusión¹⁵. Se vuelve territorio de intercomunicación, de interacción, de confrontación, de negociación entre lo hegemónico y lo subordinado: el consumo es estructura de racionalidad, de sociabilidad, de conflicto, de construcción, de tensión entre universos simbólicos, es actividad cotidiana.

¹⁵ Hay que recordar que en el primer capítulo de esta investigación, se hace la observancia que los individuos empiezan a desconfiar de sus instituciones y comienzan a orientar sus quejas y esperanzas, hacia otras entidades.

El consumo como "fábrica" de nuevas autenticidades y nuevos melodramas socioculturales, nos conduce a la lectura obligada de un *índice* de *imágenes* y símbolos que tienen coherencia y reconocimiento en el mundo globalizado.

Alrededor del consumo se ordena una nueva lógica, una nueva moral de consumir, gastar y disfrutar, representando todo un estilo de vida (*lifestyle*) *universalis* que construye sus propias delimitaciones, sus propias reglas y métodos: sus fundamentos y representaciones vienen a expresarse en el gasto, en el crédito, en el hedonismo consumista. El consumo representa un mundo con su propio sistema de exigencias; el cual, a su vez, construye su *propia* *adhocracia jurídica*, donde los individuos son enmarcados y jerarquizados de acuerdo a un *valor de juicio* que les exige determinada capacidad de consumo y producción, así como determinados estilos de vida. El consumo es el espacio donde son líderes *the men of some standing*, donde se practica una moral del disfrute y se produce el sentimiento de la depresión y vacío cuando no se reúnen los requisitos indispensables para llevar este *tren* de vida. Por otra parte, la mercadotecnia comienza a vender *paquetes* completos de *elitismos* para cada clase, fracción o grupo social, aprovechando la idea de "buena vida" que tienen estas.

El consumo es magnitud donde un *valor* contemporáneo como la *desigualdad*, además de ser un valor de consenso en las poblaciones -por mayorías y minorías- (simbólica y significativa), se vuelve en un producto perfectamente delineado dentro del consumo cultural, donde él mismo es

diferenciación, pero también es posesión con respecto de aquellos bienes materiales o simbólicos de distinción que permiten a los individuos ubicarse en este mundo y ocupar espacios para tomar decisiones inaccesibles a las mayorías. En este sentido, la mercadotecnia también vende *diferencia* (social, económica, política, simbólica, etc.), vende un sinnúmero de accesos, objetos, espectáculos, *imágenes*, espacios, realidades; pero solamente a quién los pueda comprar, a quien cuente con el requisito económico y cultural necesario para tal adquisición. Por ejemplo, en la mercadotecnia del arte, uno de los nuevos mercados que se definen también en base a una delimitación de normas de competencia (cultural), condiciones de adquisición y a la cotización así como a la utilización de los productos en los distintos mercados del orbe, el arte puede ser ofertado a los distintos mercados en tres modalidades - siguiendo la fórmula de Pierre Bourdieu-: como *arte legítimo* (arte de la alta cultura), *arte medio* (artes menores de la alta cultura); y como *arte popular* (un arte desvalorizado por la divulgación masiva y por la poca o nula relación de su pretensión artística con la pretensión artística del canon occidental). La mercadotecnia, no hay que olvidarlo, se planifica y orienta influenciada más por los proyectos y objetivos que se proponen al interior de los grupos dominantes que al interior de las capas menos privilegiadas. Además de constituirse en todo un campo de la investigación social, con sus relaciones formales e informales con otros campos de la ciencia (la sociología, la estadística, la economía, la psicología, etcétera) y lograr estructurarse en toda una tecnología de la investigación social, se ha logrado constituir en todo un sistema didáctico,

cultural, social, etc. y como tal está definiendo peculiaridades psíquicas, así como cognoscitivas de los *Novo homos*.

Las sociedades modernas van buscando coherencia en sus productos, sin encontrarla nunca, ni delinearla por completo, eligiendo la opción de mostrarse en la apariencia de sus *imágenes* más inmediatas, *imágenes* que contribuyen a que los sistemas de la conformación social actual y su relación con los individuos sean planteados como cuestiones secundarias e irrelevantes. Las *imágenes* son el *exterior* social, y las sociedades viven en esa, su exterioridad inmediata. Las *imágenes* son, para decirlo en términos marxistas, formas fenoménicas de las relaciones sociales. En este caso, estas *imágenes* son mercancías donde la mistificación es una lógica de ellas y como tales, se apropian del hombre, el objeto se apropia del sujeto. El objeto se ve asimismo vía el sujeto. En este sentido, la imagen es el sujeto hipostasiado e hipostasiante, es el simbólico maquinado por el imaginario mercadotécnico que ha logrado dominar el arte de la *ilusión* y la seducción haciendo posible que los delirios, los sueños, las ideas puedan ser elaboradas como *imágenes* concretas que existen para expresar la evidencia consumista del mundo; esto hace que los individuos (el consumidor), junto con todo su *tesauro* cultural, político, social, religioso, entre otros, den forma a una elaboración histórica, misma que ya hemos señalado antes.

El caudal de anuncios en edificios, calles, plazas, mercados, hogares y en todo aquel espacio que ofrezca la posibilidad de ser percibido por cualquier

consumidor potencial, es signo de modernidad y medida de progreso, pero también es la realidad hipostasiada, es el espejo de la síntesis social.

La mercadotecnia es la metáfora del mundo actual (¿o el mundo es figura de la mercadotecnia?); es expresión de la realidad, y al mismo tiempo es productora de realidad, de *su* realidad. *Sus* lenguajes no son de tipo "intelectual" sino "emotivamente determinados" y solamente son percibidos y aprehendidos por el hombre *ad hoc*, por el *hombre prospecto*.

En este punto estamos hablando de dos cosas, primero, que la mercadotecnia toma en cuenta el sinnúmero de *intangibles* (como servicios extras) tanto del producto como de la persona (nombre, historia, envase, tradiciones culturales, *imágenes*), para formar el segundo aspecto que es el nexo emotivo entre la mercancía y el consumidor. Aquí intervienen conveniencias cotidianas de tipo sentimental y de personalidad. En este sentido, cabe decir que las cuestiones afectivas tienen un resultado más intenso en la vida cotidiana. A *cualquiera* le duele más, perder de pronto, un billete de cien pesos que la situación de crisis económica de su país (sin negar que esta repercute directamente sobre las personas). El usar determinado detergente no es solo por lavar y limpiar ropa, sino también por su bajo precio económico, por las supuestas virtudes que posee según la publicidad que lo anunció. Por ejemplo –y siguiendo a Kotler-, a mediados de la década de los 80, Coca-Cola adoptó una estrategia de mercadotecnia para una nueva bebida y comenzó a hacer a un lado su vieja fórmula de cola para sustituirla por la nueva bebida que no era sino la fórmula de *New Coke*. Este era más dulce y se pensaba que iba a repuntar en el mercado, sin embargo, después de que inició

vendiéndose bien debido, lógicamente, a las “fanfarrias” de la publicidad, en poco tiempo ya estaba declinando velozmente en las ventas (lo que aprovechó Pepsi para crecer aún más). Un enorme público comenzó a presionar a Coca-Cola para que regresara a la fórmula clásica, se organizaron protestas para que Coca-Cola regresara a su fórmula clásica. No pasaron ni tres meses cuando Coca-Cola, ante las enormes pérdidas económicas que estaba originando esto, regresó a su vieja fórmula. ¿Qué había pasado con la mercadotecnia de una de las compañías más grandes y conocidas del mundo? lo que pasó es que no le dieron importancia al fenómeno cultural, al fenómeno emotivo cotidiano entre una mercancía y su adquiriente; y menos apreciaron el peso en la cultural consumista que tiene Coca-Cola como *símbolo de comunidad* en la sociedad estadounidense [Kotler (1991), pp. 87-88].

Reiterando: los consumidores, si bien no son “sujetos abstractos cognoscentes”, tampoco son el paroxismo de la enajenación sino que actúan de acuerdo a formas racionales propias de su cultura¹⁶. El simple acto de comprar, de consumir, es el acto a través del cual, el consumidor refleja o desea reflejar la imagen que él y sus semejantes gustan de ver en sí mismos, en sus vidas (¿mercados de esperanzas?¹⁷). Por ejemplo, comprar un carro

¹⁶ Aunque quizás, en términos marxistas, esto se tomaría como una *personalidad* moderna definida más por una objetivación en-sí que por una objetivación para-sí.

¹⁷ Posiblemente, uno de estos mercados mesiánicos sea el mercado de los “proyectos de vida” que comúnmente se observan y se ofrecen a través de la televisión. El proyecto de vida se aborda en la última parte de esta investigación.

“útil” para trasladarse al trabajo o a la escuela, y poder transportar diversas cosas, es basar la decisión, por lo menos en parámetros tales como las dimensiones, el precio, la economía de gasolina, entre otras cosas; pero comprar por ejemplo un carro último modelo es comprar satisfacción, disfrute, sueños, es comprar una imagen para sí mismo o la expresión que creemos ser. Definitivamente no es lo mismo comprarse un Sedán que un Mustang del año o un Corvette.

La mercadotecnia es efígie de la expresión social y espiritual del hombre actual, y por eso, es una realidad social que se convierte en medida y parámetro para las sociedades de finales del siglo XX y principios del XXI¹⁸. El arsenal de mercancías es mostrado y ofrecido por todo un arsenal de anuncios que van desde gigantescos *zeppelines* anunciando neumáticos para automóvil, hasta la pequeña lata de refresco, y la aún más pequeña caja de chicles; elaboraciones que necesitaron de todo un ejército de propagandistas, publicistas, expertos en mercadotecnia; son anuncios que no sólo se presentan en los espacios públicos, sino que también invaden los espacios privados. En

¹⁸ Ciertamente, en el caso de la publicidad, esta ya lleva más de dos mil años desarrollándose de modo que existe una enorme diferencia entre los anuncios y anunciantes actuales a los que existían antes de nuestra era. La publicidad tuvo sus primeros pasos de eclosión en aquellos “...gritones que pregonaban por las calles anteriores al cristianismo la venta de esclavos, ganado y artículos importados; cumplían aquellos pregoneros todas las condiciones que se exigen al anuncio pagado, público, encaminado a promover la venta de una mercancía o de un servicio; a proponer una idea o provocar algún efecto deseado por el anunciante.” [Novo (1968), p. 33].

cualquier momento de vida cotidiana se tiene algún contacto con algún aspecto de la mercadotecnia: las personas se levantan de la cama fabricada por colchones *Shelter*, observan la hora en su reloj *Citizen*, caminan sobre la alfombra *Mohawk* o los pisos de *Interceramic*, se colocan sus sandalias *Calzaletas*, se dirigen a tomar un baño donde abren las llaves marca *Sterling*, se enjabonan con el jabón *Neutro Balance*, se aplicamos en el cabello shampoo *Head & Shoulders*, toman la toalla marca *Nike* para secarse, aplican fijador de pelo *VO5*, se ponen el pantalón *Levis* o *Marc David*, los calcetines *Rimbros*, los zapatos *Douglas*; proceden a untarse la crema marca *Nivea milk*, quizás desayunen jugo *Jumex* o fruta fresca *Del Monte*, o quizás un par de blanquillos *Bachoco*, con sopa marca *Estrellita*, o quizás un vaso con leche *Alpura*, o un cereal *Kellogs*, aplican pasta dentrífica *Colgate* a su cepillo de dientes marca *B10* para lavarse los dientes, se ponen una camisa *Rimbros*, salen no sin antes cargar con cuadernos marca *Scribe* y una pluma *TEC* y un portaminas *PENMAX*, suben a nuestro auto *Ford* o *Volkswagen* o de otra marca, encienden su estéreo marca *Clarion*, se colocan los lentes *Ray Van*, prenden fuego con un encendedor marca *Vic* a un cigarrillo *Malboro* y se dirigen a la universidad o al trabajo... y así *ad nauseam*.

La semántica de compra-venta llega incluso a definir estilos de vida, valores sociales y hasta roles sociales. Parte proponiendo y enseñando nuevas relaciones, nuevos roles que inician con un simple "cómo vestirse" para tal o cual ocasión, o un "cómo decorar la casa" o un "cómo cocinar" y finaliza con frases que ya no invitan sino llaman y en algunas ocasiones hasta exigen: "esta

es la vida que *tú quieres*", "este es el carro *que necesitas*", "esta es la casa *que debes tener*", "si tú no tienes una computadora como ésta, no tienes ningún valor [social]". Si por un momento la sutileza de la imagen es encuadrada con enunciados propositivos y de seducción,¹⁹ esto cambia, ya que las sutilezas de la imagen, se acompañan de imperativos categóricos (¿Kant en el siglo XX?). Comienza modificando experiencias y apariencias; posteriormente, sigue con la modificación de los hábitos para impactar a las mismas instituciones sociales y a los contextos sociales de identificación, y termina volviéndose, ella misma, en institución. Hay que tener presente que el consumo, al igual que toda aquella actividad habitual de los individuos y grupos, se vuelve principio y antecedente (*background*) de toda institución. Junto con Berger y Luckmann, podemos afirmar que

"La institucionalización aparece cada vez que se da una tipificación recíproca de acciones habitualizadas por tipo de actores [...] las tipificaciones de las acciones habitualizadas que constituyen las instituciones, siempre se comparten, son *accesibles* a todos los integrantes de un determinado grupo social [en este caso estamos hablando del grupo de consumidores], y la

¹⁹ Milan Kundera, en algún lugar dice: "El coqueteo es una promesa de coito sin garantía". A pesar de que no es el mismo caso, la frase se podría aplicar en la medida en que la mercadotecnia utiliza, por medio de la publicidad, un "coqueteo" simbólico muy fuerte como elemento de seducción prometiendo beneficios materiales y hedonistas a los individuos. Beneficios, por cierto, demasiado efímeros y costosos.

institución misma tipifica tanto a los actores individuales como a las acciones individuales..." [Berger y Luckmann (1994), p. 76].

Decir que una parte de la actividad humana, como el consumo, se está convirtiendo en una institución, es señalar su susceptibilidad al sometimiento del control social. Aunque como se ha afirmado en algún lugar de este trabajo, la mercadotecnia aún no ha logrado contestar exacta y completamente el "porqué" del comportamiento de compra del consumidor, ni ese proceso que lo conduce a comprar un objeto por otro.

Hay que darse cuenta de que las instituciones son *significaciones patentizadas* por el consenso (significan para todos) de tal manera que el establecimiento de una significación, marca el posible surgimiento de una institución. Por ejemplo: el significado *posesión* marcó un hito en la historia ya que se convirtió o fue el fundamento de instituciones tales como la esclavitud, la guerra y quizás el patriarcado y la prostitución misma.²⁰

²⁰ En el caso de la mercadotecnia como institución, se observa que afecta a los individuos en todos los factores de su vida, evidenciándose como *significación* delineadora de sus proyectos de vida (esta es la trama del capítulo final de este trabajo). Es interesante ver cómo cualquier cosa, objeto o animal, al entrar en contacto con el mundo social deja de ser -para siempre- una *identidad neutra=desconocida* perteneciente al mundo de la naturaleza, adquiriendo un significado y comenzando a ser representado como un símbolo y quizás convertido en institución. Siguiendo a Bourdieu, se puede decir, que cuando una disposición -tal como la estética- comienza a tener un significado -un valor- para un grupo de personas, comienza a disponerse como una institución -como en el caso del museo artístico-. [Bourdieu (1981), p. 29].

Las *imágenes* de la mercadotecnia son aceptadas no porque ofrezcan estructuras conceptuales complejas sino porque comunican y *transmiten* situaciones, vivencias y relaciones cotidianas así como ideales -seguridad y confiabilidad- para los consumidores. Podemos decir que la apertura de mercados *físicos* se ve acompañada por la apertura de mercados *abstractos* (como los mercados de esperanzas), donde además de comprarse objetos, también se compran signos, símbolos, *status* (aunque estos sean solamente momentáneos). Por ejemplo, al momento de comprar un boleto de viaje en determinada compañía de transportes, estoy adquiriendo temporalmente un lugar en el transporte, pero lo que de verdad estoy adquiriendo es una distancia que se hace efectiva al realizar el viaje.

Estos mercados, además pueden estar constituidos sin relaciones interpersonales:

“En las sociedades avanzadas, los mercados no necesitan ser lugares físicos donde interactúan vendedores y compradores. Con las comunicaciones y los transportes modernos, un mercader puede anunciar su producto en los programas nocturnos de televisión, tomar los pedidos de cientos de clientes por teléfono y enviarles los bienes por correo en la mañana sin haber tenido nunca un contacto físico con ellos...” [Kotler (1991), p. 10].

En la relación producto-consumidor, encontramos una relación tan íntima que las contradicciones y exclusiones de la sociedad global hacia el segundo componente, llegan a ser aparentemente atenuadas, debido a que es en esta

relación donde el hombre se apropia de la sociedad que le es negada. Una ilusión, si se quiere, pero una relación ineluctablemente concreta (y sin embargo, en la mercancía *nadie* es propietario de *algo*).

Actualmente, los estilos de vida se organizan (y son organizados) no para su reproducción social solamente, sino también para su “consumo” individual (“úsese y tírese”); es más, este consumo es generado al interior de un sistema mercadotécnico hegemónico. Por ejemplo, la diversión, el entretenimiento como estilo de vida, se vuelve un concepto y una práctica de identificación y diferenciación entre las poblaciones humanas principalmente de las áreas urbanas, y en base a los grupos sociales, reafirmando sus vidas y sus cotidianidades (toda la semana trabajan para el fin de semana *divertirse*) de modo que el entretenimiento mismo, se vuelve susceptible de ser reformulado como producto egresado de la prefabricación en serie del “tecnológico” *business* de la producción cultural, generándose y distinguiéndose, con sus acepciones socioeconómicas y delineadas para cada clase social, como un producto destinado tanto al consumo de las clases populares y marginadas, como al consumo de las clases privilegiadas²¹. El consumo constante y renovado, la sorpresa y el entretenimiento son valores que también le dan

²¹ Se puede pensar, en este momento, en el Mundial de Fútbol de 1998, una diversión para “todos”, pero con sus diferencias en cuanto al acceso a esta diversión; o la declaración que una vez hizo Emilio Azcárraga Milmo dueño de Televisa, la empresa televisiva más grande en el mundo hispanoparlante, en cuanto a la calidad del tipo de televisión que hacía: “Hacer televisión para jodidos (sic), ese es nuestro trabajo”.

movimiento al mercado, alrededor del cual, se subordinan manifestaciones culturales, políticas, educacionales, religiosas, entre otras.

No hay que dejar de tener presente que en el consumismo, las sociedades actuales se caracterizan por la obsesión de poseer objetos y servicios y en esta actividad encuentran su desarrollo de consumación histórica, es la aparición del mundo-mercancía, del *Homo-mercancía*.²²

²² En un principio, se descubre el *pensar* como la cualidad que presumiblemente hace del hombre un *Homo sapiens*, un ser diferente de los demás seres vivos -y que tiene su máxima expresión con Descartes y la ilustración-; posteriormente, surge el *Homo miserabilis*, cuando se descubre a la miseria como una cualidad que hace del hombre diferente de los demás seres vivos.

3.2 MERCADOTECNIA Y COMUNICACIÓN

La sociedad ha adquirido vertiginosos tiempos de cambio, de transformación. Esto se dio en el momento en que su *stock* de mercancías pudo ser producido y consumido a niveles masivos, lo cual se logró, principalmente, por la aparición de tres innovaciones que marcaron y fundaron el principio de la nueva tecnocultura, a saber: la invención de la cadena de montaje que permitió la producción en serie, la invención y desarrollo del cinematógrafo que posteriormente permitió la invención de la televisión y permitió a las personas un determinado acceso a otras sociedades, a otros modos de vida, a otras modas;²³ y el tercero, fue el desarrollo de los sistemas de propaganda que, ayudados por los sistemas de comunicación en desarrollo, se fueron convirtiendo en todo un cuerpo definido de reglas y métodos profesionales para la venta conociéndose como mercadotecnia (*marketing*). Esto obligó a identificar a las sociedades y los estratos que las componían, permitiendo la racionalización de los mercados, su separación e identificación en distintos nichos, así como y la influencia en las propias necesidades y deseos de los consumidores. En este sentido, el desarrollo de los medios de comunicación permitió un impulso extraordinario, abriendo a la mercadotecnia misma, a través de la publicidad, el acceso a la vida de millones de personas en el mundo. Los medios masivos de comunicación asaltaron a la razón y a los

²³ Quizás este fue el principio que marcó la idea de “la aldea global” que Marshall McLuhan anunció en la década de los sesenta.

imaginarios colectivos, abriendo las instituciones sociales y logrando, en la primera mitad del siglo XX, a diferencia de muchos procesos revolucionarios que convulsionaron el mundo, integrar más rápida y sistemáticamente las regiones de los países construyendo *nociones nacionales de conjunto, de totalidad, de país*. Sin embargo, cuando comenzó la globalización, en la 2ª mitad de siglo (en Europa), los medios de comunicación no sólo estaban ofertando modelos locales, nacionales de identificación, sino que además los *enrarecían* cada vez más con elementos culturales, políticos y sociales de otras formaciones sociales extranjeras, de otros continentes. En una de las primeras proyecciones de cine donde se proyectaba la marcha de un tren y la gente salía corriendo del lugar, porque creía que el tren se les venía encima, además de mostrar el proceso de desarrollo que estaba teniendo la industria cinematográfica, estaba mostrando la fundación del fuerte intercambio cultural en el mundo que posteriormente iba a tener un crecimiento sorprendente. Las referencias culturales que han intentado ser las *identidades* sociales para todo país o región se han visto obligadas a dar paso a lo transitorio, al referente efímero de la comunicación moderna, producto de todo ese enjambre globalizado de producción y circulación simbólica que es hoy el mundo. A través de la mercadotecnia, las culturas son reorientadas desde los campos simbólicos de la comunicación, hacia esquemas aspiracionales determinados, los cuales llevan consigo una fuerte carga emocional impactando al propio ámbito de lo cotidiano y revelando nuevas aficiones comunicativas.

Gracias al gran potencial descriptivo y de audio, los medios masivos de comunicación han ayudado a orientar, a través de los comerciales, de películas,

etc., los esquemas simbólicos de la comunicación, lo que ha provocado la generación de distintos hábitos comunicativos. Por ejemplo, la comunicación más por *imágenes* que por lenguajes fonéticos entre individuo e individuo, así como la elaboración de nuevos espacios, configuraciones y límites sociales y culturales que dependen y funcionan más en base a lo comunicacional que a la compartición de las geografías particulares. Esto es, que los medios de comunicación masiva se han encargado de privatizar a la vida cotidiana y de socializar determinadas cotidianidades.

“...A través de la radio y la televisión sabemos qué dieta es sana, cómo se hace gimnasia, cuánto hay que dormir, cómo comportarse correctamente en público, etc.: cosas todas que antes eran transmitidas oral y personalmente por las generaciones más viejas...” [Heller (1977), p. 320].

Pero además, se ha dado una subordinación creciente de los medios electrónicos y masivos de comunicación a criterios empresariales y de lucro. Si en un principio el desarrollo de los medios de comunicación ayudó al desarrollo de la publicidad, *ergo* la mercadotecnia, ahora es la mercadotecnia la que se está apoderando de sus “benefactores comunicativos”, los impacta, conquista y los invade. Como muestra basta un botón: ¿cuántas veces se ha estado ante la radio o la televisión, escuchando o viendo cualquier programa, y de pronto, aparece un comercial?: la publicidad, como el invitado *non grato* al entretenimiento visual o auditivo; y cada día los tiempos televisivos dedicados a los comerciales se van prolongando cada vez más.

Es contradictorio, pero si bien, la mercadotecnia ha contribuido mucho para llevar a cabo esta cultura global, en donde el concepto más próximo de otredad es la sombra de uno mismo, ella funciona y se maneja en función de la comunicación: sus sistemas comunicacionales son *incluyentes*. Tiene comunicación con sus intermediarios, sus consumidores y diversos públicos; los cuales, a su vez, tienen comunicación entre ellos mismos a fin de poder vender. Cada grupo retroalimenta *comunicativamente* a todos los demás (véase figura2).

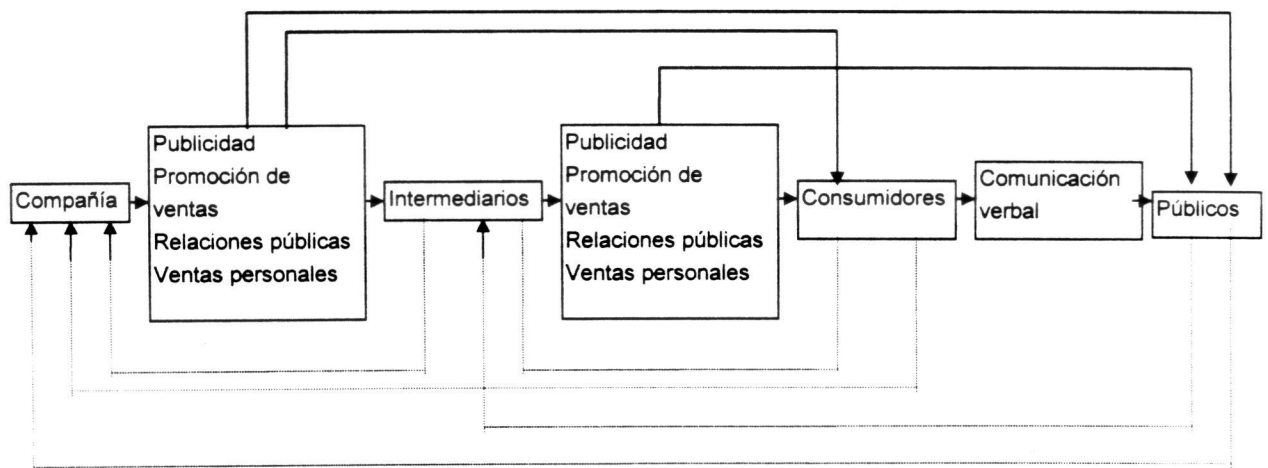


Figura 2. Proceso de retroalimentación en la comunicación [Kotler (1991), p. 423]

Incluso, las mercancías *comunican algo*. Diseñar un producto, ponerle precio, darle forma o color, ponerle un determinado empaque o envoltura, colocarlo en un sitio determinado, venderse en tal o cual tienda, *todo* en la mercancía está enfocado a comunicar *algo* al consumidor; la mezcla de mercadotecnia (promoción, producto, precio, plaza) se coordina de manera cuidadosa a fin de lograr ese impacto comunicacional ideal que podríamos

decir, se traduce en un diálogo bucólico y exagerado del teatro del absurdo como el siguiente:

Mercancía - ¡cómprame!

Consumidor - ¡claro y lo haré varias veces!

No hay que olvidar que la mercadotecnia es una *objetivación* y como tal, es parte del *fundamento* de la realidad actual; en esta dirección, todos los objetos y cosas que le atañen en algo, *comunican* y proclaman la intención *subjetiva* del mundo de la mercadotecnia (de la publicidad), al hombre cotidiano; aunque en muchas ocasiones, en la intercomunicación del mundo, adquieren significados distintos, estos "objetos". El hombre "común" de nuestros días, está habitando todo el tiempo, un mundo de signos y símbolos que le seducen, le comunican, le señalan su principal papel: el de consumir.

En este sentido, la mercadotecnia se fundamenta en un proceso de comunicación determinado, por lo que opera a través de la estructura comunicacional entre un emisor y un receptor: desde el conjunto de símbolos que van a transmitir el mensaje, los canales de comunicación (medios) que va a usar para hacerlo llegar; la forma en que los individuos procesan la información para asignarles determinado significado a los símbolos codificados (decodificación); las respuestas que va a externar el receptor-consumidor ante tal o cual producto, y de que manera aquél va a responder ante el emisor: ya sea recordando u olvidando el producto. Hay que señalar que el mensaje ideal de la mercadotecnia, es aquel que llama la atención, mantiene el interés, provoca deseo y desencadena una adquisición, una compra.

La publicidad y la comunicación masiva reorganizan los tiempos libres de los sujetos, los administran (por ejemplo, en la diversión, los fines de semana, o en los partidos de fútbol) y delimitan sus sociedades. Para esto, la mercadotecnia estudia las necesidades de los individuos y crea sistemas *espaciales* donde son ofertados los productos "necesarios". Pero además, su capacidad se manifiesta en el acto de transformar las *necesidades* de los individuos en *deseos* (esto se debe a que las necesidades son finitas pero los deseos parece ser que son infinitos en cuanto a su satisfacción), los cuales se manifiestan en demandas, aunque los recursos estén limitados. Aunque hay que recordar, que la mercadotecnia aún no ha podido controlar totalmente los sentimientos, las actitudes y los motivos *personales* de los consumidores que influyen sus compras.

3.3. MERCADOTECNIA COMO CONTENIDO SIMBÓLICO

La relación producto-consumidor, por lo común suele entenderse como una relación mecánica, simple, susceptible de manipularse fácilmente mediante algunas cuantas tácticas publicitarias; pero la realidad ha demostrado que la relación es más compleja, ya que en el espacio de esa relación, es decir, en el *consumo*, interactúan procesos simbólicos complejos que a su vez van creando complejos de la gramática social, mismos que son percibidos de acuerdo a la significación de *sentidos* y valores predeterminados en los individuos (como en el caso de lo funcional y el valor de mercado). Por ejemplo, en el caso de los atributos asociados a cualquier mercancía tales como "excelencia", "distinción", "sofisticación", "*status*", estas van de la mano de una *manera* particular de pertenecer al mundo proveniente de un sistema de exigencias adscrito a tal o cual clase, lo que hace de la relación producto-consumidor, un enlace conjugativo de y para la modernidad. En este sentido, la mercadotecnia se vuelve dimensión de la trama social, de la moderna urdimbre humana, ya que ella es *herramienta* esencial en la consolidación de las relaciones producto-consumidor: características indudables de nuestra época. En esta dirección, asociar el proceso de la mercadotecnia al impacto que está teniendo en el funcionamiento de los universos simbólicos de las sociedades modernas, a través de la mediación lógica de la apertura y modificación de los procesos significativos de la sociedad, es afirmar que estamos acudiendo a la determinación y estructuración de determinados caracteres nómicos de esta. Por ejemplo, en el caso de la posesión de un objeto, sea cual sea este,

estamos hablando de una actitud que implica una manera de apropiación, pero también constituye y señala relaciones sociales muy concretas, tales como la definición de un hombre "moderno" que es propietario exclusivo de *algo*; esto, al mismo tiempo en que define su lugar en la estructura social, la define a esta última, define su personalidad para definirse ante los demás, define a su sociedad, de tal modo que

"...la propiedad [viene a convertirse en] su modo de existencia personal, distintivo, y en consecuencia [en] su vida esencial." [Marx, (1965), p. 24, en Bourdieu (1981), p. 280].

Reiterando. El *boom* publicitario de las últimas décadas ha estado anunciando el *boom* simbólico, como la transmigración y traslación de los significados e *imágenes* en todas las direcciones e intensidades. En este sentido, Castoriadis escribió alguna vez:

"Todo lo que se presenta a nosotros en el mundo socio-histórico, está indisolublemente tejido a lo simbólico. No es que se agote en ello. Los actos reales, individuales o colectivos -el trabajo, el consumo, la guerra, el amor, el pacto-, los innumerables productos materiales sin los cuales ninguna sociedad puede vivir un instante, no son (ni siempre ni directamente) símbolos. Pero unos y otros son imposibles fuera de una red simbólica." [Castoriadis (1983), p. 201].

Sin embargo, en la actualidad, el destino de estos simbólicos no son definidos por la sociedad o por el individuo, ni siquiera por el estado, sino por el mercado mismo con la mediación de las mercadotecnias; por el mercado global donde lo regional es integrado a lo global y lo global es integrado a lo regional en términos del mercado mismo, el cual define los canales de distribución por donde fluyen los bienes simbólicos: canales contruidos en las intermediaciones de las relaciones humanas; es decir, son algo más que redes de fábricas, tiendas o empresas; son sistemas comunicacionales transformados en *complejos sistemas de comportamiento*, donde las personas interactúan orientando sus acciones para lograr los objetivos del complejo comunicativo. Este *feed back* comunicacional y simbólico es complejo; en él se puede observar que las escenas mundiales brincan a los escenarios públicos y personales; estos, a su vez, son trasladados a las pantallas mundiales. Se abre un gigantesco mercado simbólico donde todo es susceptible de convertirse en precio, entretenimiento y espectáculo; desde lo cotidiano hasta lo político, desde los convenios de paz hasta las declaraciones de guerra.²⁴ Por ejemplo, las guerras modernas donde la destrucción que traen se convierte en espectáculo y el televidente no puede diferenciarla de una película de acción de Holliwood (como en el caso de la guerra del Golfo Pérsico). La realidad misma se convierte en iconografía de la dominación y el entretenimiento. El mundo se consume consumiendo sus propias *imágenes*, su propia *realidadficción* (sic); su

²⁴ ¿Una nueva relación entre lo real y lo imaginario?[Véase Canclini.(1995), p. 132].

propia imaginación en forma de vídeo, de televisión, de cable, etcétera. En estos espectáculos se ofrecen las "cualidades", los símbolos que puedan vender más; a saber, las *imágenes* de eficiencia, de agresividad, de juventud (¿símbolos aleatorios?). Si en algún momento desde las épocas homéricas, las principales cualidades humanas para vencer a las potencias extranjeras, eran la inteligencia, el ingenio, la valentía, y la idea racional;²⁵ en la actualidad, las *imágenes* objetivadas como cualidades para lograr el éxito en el mundo presente, y que son resaltadas por la mercadotecnia, son aquellas de carácter efímero: la juventud, la libertad,²⁶ la fuerza, la belleza, etcétera (*imágenes* que a la vez van indicando un cierto dominio de los signos y los emblemas del sistema de prerrogativas sociales).

Lo simbólico es *forzado* a remarcar su elemento imaginario en favor de un modelo global de seducción mercadotécnica, de modo que incluso, un director general de una marca de perfumes, se puede permitir declarar lo siguiente:

²⁵ Un claro ejemplo de esto último que se está diciendo se puede encontrar en el trabajo de Teodor Adorno y Max Horkheimer, "Dialéctica de la Ilustración", varias editoriales.

²⁶ Los productos ofertados llevan un *plus* que también es ofertado a los consumidores y que realza el precio de la mercancía. Uno de estos plus, es el aparente valor de la libertad y la valentía, la fuerza; pero la libertad expresada en términos de mercado es sinónimo de abandono, y la valentía o lo indómito, es sinónimo de enfrentarse al mundo, de manera dispersa, segmentada y profundamente separado de sus semejantes, de su grupo, es decir, "...libre de los frenos impuestos por las memorias y las anticipaciones colectivas..." [Bourdieu (1981), p. 376].

“Cuando Revlon vende un perfume, vende algo más que un producto tangible: vende estilo de vida, expresión de sí misma y exclusividad; se trata de la realización, éxito y *estatus*; femineidad, romance y pasión; o recuerdos, esperanzas y sueños.” [Kotler (1991), p. 248].

En el momento en que las *imágenes* de la mercadotecnia se transforman en lugares comunes y por consiguiente en pensamiento y orientación cotidiana, ayudan a determinada construcción de una *imagen* del mundo, de aquí que la mercadotecnia sea una estructura significativa de la modernidad, que a la vez que significa, es *significante* (y *constituyente*) para los objetos que le rodean. En este sentido, el interés de abrir nuevos mercados de mercancías *ergo* de símbolos, impacta a las mismas clases sociales y a su sistema de significaciones y exigencias. Por ejemplo, el interés creciente de las diversas clases hacia sus formas de vestir, hacia su propia presentación ante los demás, la atención que le prestan invirtiendo tiempo, dinero, esfuerzos, privaciones y cuidados, y ante todo, la conciencia del conjunto de beneficios materiales y/o simbólicos que resultan de esta práctica, le otorgan a esta, la posibilidad de ser mercado comercial (dónde adquirir el producto) y acceso a los mercados de trabajo. Esto es, al lugar donde la “magia” del cosmético adquiere y recibe determinado valor comercial, donde se pueda “vender”²⁷ la belleza lograda, ya sea en el terreno profesional o en las oportunidades diferenciadas de empleo.

La mercadotecnia está consciente de que las formas de vestir otorgan valores diferenciados a los individuos en los espacios donde se desenvuelven, y comienza por aprovechar esta situación. Por otra parte, esto también nos muestra la enorme disparidad en el acceso que tienen las clases sociales al valor comercial de la belleza, ya que este, como un valor comercial actual, pasa para las clases menos privilegiadas (y especialmente para las mujeres), como un aspecto indistinto de la profesión o del trabajo. Lo anterior nos indica que

“...las modas en el vestido y en la cosmética constituyen un elemento capital del modo de dominación [y diferenciación social] ...”²⁸ [Bourdieu (1981), p.312].

La mercadotecnia no es neutral y como tal no puede dejar de mostrar constantemente un tropos del mundo, un tropos político y sociocultural,²⁹ y tampoco puede dejar de construir marcos semánticos de la diferenciación social, marcos “paralizantes” (“enclasantes”) socialmente hablando, en su principal actividad: el consumo; haciendo uso de este para ofertar, a través de la inmensas cantidades de productos que vende, diferencia -como

²⁷ Vender es *conversar*, es convencer a través del comunicar. No en balde, *comercio* y *comunicación* son acciones que van ineludiblemente conjugadas.

²⁸ Pero también, como más adelante se señala, expresa una moral particular instituida en moral universal.

²⁹ Los marxistas dirían, “un tropos ideológico”.

anteriormente ya habíamos afirmado-, sucesión, jerarquización, y confirmación del estilo de vida. En muchos productos, la mercadotecnia *adjudica* (a manera de insignias) costos y beneficios, ya sean económicos, sociales, simbólicos a determinadas clases. Por ejemplo, la promoción de deportes, es en base a una selección cuidadosa: promover la práctica de boxeo, de la natación, del fútbol, del tenis, del golf, tiene sus diferencias y sus distintos impactos en las desiguales clases. En el consumo de productos, la diferencia social se expresa en las “disposiciones objetivas” que los individuos asumen hacia los objetos adquiridos; estas disposiciones producen determinados *puntos de vista* sobre los objetos (y sobre el mundo), estimaciones que se refuerzan por la carga significativa de las personas a fin de concederle cierto valor, cierto “*status*”, cierta identidad simbólica, tanto a estos, como a los objetos adquiridos y consumidos.³⁰ Con lo anterior nos referimos a una capacidad social de constituir significativamente a los objetos, pero también nos refiere a las enormes diferencias entre los grupos sociales de percibir y construir su mundo, de aprehenderlo, de vivirlo, de crearlo (siendo miembros de una misma clase, los miembros reproducen aspectos muy similares en la recreación de su realidad); es decir, sus *puntos de vista* o *disposiciones objetivas* son producto

³⁰ Los *puntos de vista* (estético, moral, social, político, etc.) son formaciones históricas pero porque representan subjetividad y significación de la época adscrita concretada en la acción del o de los individuos.

de los sistemas de exigencia social de las clases a las que pertenecen.³¹ Con esto, queremos decir que la mercadotecnia expresa también una posición política y social delimitada, ya que como producto de las clases dominantes -la mayoría de los expertos en mercadotecnia pertenecen a las clases medias prósperas- suele mostrar como ejemplo el estilo de vida de estas clases -se puede ver cualquier comercial de televisión, donde las personas que aparecen por lo regular son individuos que visten, hablan, y se comportan de manera muy particular- y no cesa de erigir en ética universal las inclinaciones de su *ethos* socioeconómico, es por esto que

*“...en las sociedades contemporáneas buena parte de la racionalidad de las relaciones sociales se construye, más que en la lucha por los medios de producción y la satisfacción de las necesidades materiales, en la que se efectúa para apropiarse de los medios de distinción simbólica...”*³² [Canclini (1995), p. 45].

³¹ Por su parte, Pierre Bourdieu hace del *gusto* la materia prima de la expresión distintiva que tienen los grupos privilegiados ante los demás, “ya que el gusto es el principio de todo lo que se tiene, personas y cosas, y de todo lo que se es para los otros, de aquello por lo que uno se clasifica y por lo que le clasifican.” de manera que “los gustos (...) son la afirmación práctica inevitable”. [Bourdieu (1981), p. 53].

³² ¿Será esta *desviación del enfrentamiento social*, un triunfo de la “ideología” capitalista, al subsumir la protesta en la lucha simbólica, lucha que en vez de “esclarecer”, copta aún más basándose en el consenso del consumismo, reafirmando y perpetuando aún más esa

En el consumo de los productos, las clases se distinguen *rigurosamente* unas de otras. Esta distinción se nutre de dos fuentes: la primera, es la adquisición del tipo de producto comprado (como se había dicho anteriormente, hay una enorme diferencia entre comprar un Sedán y comprar un Porsche); la segunda, es la *disposición objetiva* (a la que nos referimos líneas anteriores) hacia el objeto adquirido. Podemos ver que el estilo de vida irrumpe escandalosamente en este punto. Por ejemplo (extremo), en “Las Lomas” podemos encontrar vehículos como Shilouettes y en “La Central de Abastos” también, pero mientras en un lugar se usan para transportar gente y perros de compañía, en la otra se usan para transportar gente y piñatas o cajas de verdura.

En las sociedades actuales invadidas por un gran número de anuncios e *imágenes*, se comienzan a producir patrones de conducta, de relaciones, pero también nuevas formas de enfrentarse a su mundo, a su cotidianidad, nuevas formas de relacionarse, así como nuevas formas de configurarlo y entenderlo, nuevas significaciones y nuevos vínculos, de manera que ahora, las relaciones humanas tienden a buscar su racionalización y definición más en la confrontación por el usufructo exclusivo de los mecanismos de distinción que en el *pugilato* por la rebatiña de los medios de producción y el libramiento de las necesidades materiales (aunque al no poder lograr apropiarse de la *clave*

estructura?, ¿La mercadotecnia es acaso una forma de perpetuación con que la clase

de distinción, estas últimas se imponen a última hora en la vida de los individuos). Como hemos visto anteriormente, a nivel de lo simbólico, la mercadotecnia también aporta una fuerte vitalidad al proceso de diferenciación social haciéndola, si bien menos obvia no menos violenta, confrontando a las clases sociales y a los individuos ante el valor y el sentido de las “nuevas” manifestaciones simbólicas del mundo, de las mercancías, generando nuevas estrategias de definición, de *distinción*, haciendo más crudo y complejo -como dijo Marcel Proust-

“el arte infinitamente variado de marcar las distancias...”³³[Marcel Proust, en Bourdieu (1981), p. 54].

Cabe decir, que nuevas figuras sociales se están definiendo, construyendo y dándole un matiz distinto al *sentido social* del mundo, de la sociedad, de manera que la publicidad está abriendo espacios donde se reconstituye y reelabora la sociedad misma. La *delimitación* en las culturas modernas, si bien no es indiferente a la determinación externa, se guía más por

dominante se reafirma en el poder?.

³³ Lo simbólico –reiterando de nueva cuenta- no se reduce a una presencia etérea y posiblemente inexistente, que no posee valor objetivo alguno; es más bien al contrario. Al decir diferenciación o dominación simbólica nos referimos a una práctica que se lleva a cabo tanto objetiva como subjetivamente: una práctica concreta y subordinadora.

el usufructo simbólico de los individuos. Por ejemplo uno de estos vínculos de identidad se muestra,

“...En las nuevas generaciones [donde] las identidades se organizan menos en torno de los símbolos históricos territoriales, lo de la memoria, de la patria, que alrededor de los de Holliwood, Televisa, Benetton, [y Coca-Cola]...”
[Canclini (1985), p.33]

Estas nuevas identidades son relatadas, consolidadas y remodeladas día con día, a través de las *imágenes*, en términos del mercado. Uno de estos vínculos multideterminados, es la producción en gran escala de *imágenes* hipostasiadas de personas reales y concretas, *imágenes* que son llamados *mitos*. Pero no mitos de la inconmensurable edad cultural del hombre, como es el caso de los mitos griegos, aztecas, normandos, o de otros pueblos antiguos que sirvieron de pilares para fundar el mundo antiguo y el mundo moderno, sino mitos surgidos de esta época, la época de la cultura de plástico, de lo efímero. Mitos efímeros que ya no responden a fines históricos sociopolíticos de cohesión social (aunque pertenecen a un *fin* histórico y sociopolítico determinado), sino a fines de cohesión para el consumo estandarizado, producto de las necesidades mercadológicas, mitos pertenecientes a una cultura de lo efímero, a una cultura de la publicidad como consumo simbólico-inmediato de la sociedad. Vínculos establecidos y delimitados por el conjunto mercantil *producto/comprador*, pero también por cada carácter emocional entre

lo ofertado y el demandante. Es decir, vínculos con un alto valor de significado,³⁴ el cual, si en un momento fue producto de la inducción a una idealización del objeto requerido, y posteriormente a una atribución de características significativas para el individuo; en otro momento, cuando el objeto pasa a formar parte de nuestro estilo de vida, de nuestra cotidianidad, el entusiasmo se disuelve, pero ese objeto está tan integrado a nuestra vida común que ya no podemos prescindir de él ni de su carga significativa porque nuestra misma vida cotidiana está funcionando también en base a este objeto que poco a poco se ha vuelto *artefacto*, sistema, elemento de nuestra vida.

Hay que tener presente que los bienes, así como los productos, *significan*, y a la vez integran tanto *para sí* mismos como para los hombres; los cuales, al consumir, intercambian *bienes simbólicos* de la más variada índole: los mensajes mercadotécnicos, es claro que no son nada neutros y hacen uso de atractivos racionales (beneficios inmediatos y requeridos), emocionales (sentimientos de identificación) y morales (tratando de que resalten las partes positivas y negativas de unos y otros productos). Es importante no olvidar que *significación es objetivación* y producción humana de signos que objetivan intenciones explícitas, a saber, determinados sistemas de significados subjetivos de nuestro mundo.

³⁴ Se puede indicar, que el objeto de la significación es temporal, por lo que el individuo, para no volver a su *soledad* de consumidor tiene que mantener esta relación afectiva con la continua compra de mercancías.

Los modelos estereotipados, propios de las sociedades industriales de consumo, se mueven y son generados entre los sistemas de significación de la vida de los individuos y entre las *imágenes* producidas por el *organum* mercadotécnico, desarrollándose en el momento del *deseo* que impulsa al individuo a asumir y a vivir ese modelo; el cual, por estar cargado de símbolos afectivos y sentimientos de aspiración, adquieren, por parte del sujeto, una alta significación social. Hay que señalar que los mensajes de la publicidad alcanzan un alto grado de plausibilidad en los individuos, pero porque ya se dio todo un proceso de reconocimiento, un proceso mnemotécnico en el que la gente se empieza a reconocer en las mercancías, comenzando a recordar y a aceptar determinadas iconografías y sonidos, así como determinadas actitudes. La mercadotecnia logra crear todo un ambiente léxico-gráfico-simbólico común que funciona en torno al hecho cotidiano del consumir: “cajera”, “etiqueta”, “rebaja” “descuento”, “código de barras”, “re-etiquetar”, “devoluciones”, “saldos”, etcétera, son conceptos que se generan al interior de un lenguaje que posee su *propia* estructura sintáctica y gramática, contruidos y definidos por anticipación, con *sus propios* significados que los hombres comprenden, y manipulan; siendo esta acción, el primer paso para interiorizarlo y asumirlo como tal. No hay que olvidar que, usar un lenguaje es vivirlo.

Es claro que un lenguaje, en este caso, empleado y estructurado por la mercadotecnia, posee y proporciona constantemente a sus *usuarios* las objetivaciones necesarias para asumir las condiciones del consumismo, al mismo tiempo en que *ordena* la ubicación cotidiana de los objetos y significados dentro del cual, el consumidor encuentra coherencia a su mundo.

Con esto, se desea señalar que las formas lingüísticas que las mercadotecnias utilizan para designar y establecer sus mercancías, sus productos y sus espacios, como signos concretos (y cotidianos) de la sociedad moderna, son *lenguajes* simbólicos, que llegan a alcanzar un grado de identidad constitutiva de la realidad de la vida cotidiana de los individuos.

Parece ser que las formas lingüísticas que la mercadotecnia implementa, logran alcanzar el grado de lenguajes cotidianos, en la medida en que a través del uso y la costumbre, se transforman en *realidades* significativo-reiterativas que logran mantener y reconstruir constantemente la realidad subjetiva de los hombres. En este sentido, el aparato conversacional de la mercadotecnia que los individuos utilizan en su interacción “face to face” con sus semejantes, lleva implícito el mantenimiento de una determinada realidad (quizás la realidad del consumidor), ya que a través de todo el río de indicaciones, oraciones, expresiones, actitudes y sitios comunes de esta gramática diaria, silenciosamente se legitima y se establece el carácter permanentemente flexible de esta realidad. Decir o pensar frases del tipo: “tengo sed, voy a comprarme una Pepsi”, “creo que voy a comprarme una camisa nueva”, o hacer actos tan simples como entrar a un supermercado y tomar un carrito, circulando por diversos pasillos, y llevando varios artículos que no son la principal prioridad, antes de llegar a donde están los artículos que verdaderamente se necesitan; pagar y recibir un *ticket* de salida; todo esto, es infundirle un particular sentido, valor y dirección a la realidad, estableciéndola como subjetivamente plausible, como subjetivamente aceptada por “todos”.

Los espacios de sociabilidad y de comunicación, abiertos por las mercadotecnias a través del consumo, son espacios donde, a pesar de que todos participamos del común denominador: *consumidor*, los conflictos provenientes de las diferenciaciones sociales no dejan de reformularse y de reproducirse en la *violencia silenciosa* del mercado, ya sea en la distribución y apropiación de los bienes y medios de producción o en la lucha por la *desigualdad simbólica*.

Los estilos de vida son devenir de ordenación de sistemas de signos y símbolos que se aceptan y reproducen entre los individuos a través de sus prácticas habituales; prácticas que están aceptadas y correlacionadas entre sí y orquestadas al lado de todas las prácticas y obras de los individuos que componen y comparten ese mismo estilo de vida, es decir, de una estructura social similar. Esto lo podemos ver en la coherencia que guardan las propiedades y bienes que adquieren los grupos -casas, muebles, cuadros, libros, automóviles, cigarrillos, vestidos, enseres del hogar, joyas, etc-. y las prácticas -deportes, negocios, distracciones culturales- por medio de las cuales gustan de diferenciarse -para afirmarse ante los demás grupos. Los estilos de vida son el “sello” más directo que nos habla de las relaciones sociales entre individuos y sociedad, y esto se comprueba al observarse que existe

“...una coherencia entre los lugares donde los miembros de una clase y hasta de una fracción de clase, comen, estudian, habitan, vacacionan, en lo que leen y disfrutan...” [Canclini (1985), p. 45].

Esta diferenciación es vivida en el contacto de las poblaciones y la mercadotecnia *ergo* consumo cultural. Por ejemplo, no todos pudieron ir a Chichen Itzá al concierto que ofreció Luciano Pavarotti en 1998. No todos *consumieron* de la misma manera el concierto; algunos por televisión, otros por radio, otros por cine y hasta los mismos asistentes *consumieron* de distinta manera el concierto. La cultura, es *espacio público* y como tal, en él se van a reproducir y hacer patentes las contradicciones sociales; pero además la misma cultura es transformada en artículo de consumo diferenciado y diferenciador, según la estrategia mercadológica asignada, *ergo* según el mercado o grupo social al cual se desea vender el producto.

Hay que señalar que la mercadotecnia, para poder tener acceso a las estructuras simbólicas de los individuos, tiene que entender la vida cotidiana, sus usos y sus hechos; en este sentido, para tener impacto en lo simbólico/cotidiano de los grupos sociales, se ha servido del *gusto*,³⁵ las inclinaciones y aficiones, ya que estas son actividades electivas que conforman y son conformadas por los hábitos, los cuales, a su vez, vienen a fungir como elementos que le dan forma a la vida cotidiana de los hombres. No hay que olvidar que la vida cotidiana es una *estructura* que está *estructurada* por prácticas ordinarias, mismas que son *estructuradas* dentro de los *lineamientos* de los sistemas de exigencias que hacen a los mismos estilos de vida. Al interior de estos, las prácticas son determinadas y determinantes para y por el

conjunto de signos diferenciadores (distintivos) del sujeto, como el gusto mismo. De esta forma, la mercadotecnia trata de entender y controlar las prácticas y los conjuntos de signos distintivos y electivos de los grupos sociales, intentando sintetizar la vida cotidiana de los individuos. El gusto opera y funciona con la determinación de signos diferentes y diferenciadores; el simple hecho de decir “*tengo lo que me gusta porque me gusta lo que tengo*”, es hacer explícito el gusto mismo como producto de todas esas determinaciones simbólicas que hacen la estructura electiva del individuo. En este sentido, Bourdieu, comenta que,

“El gusto por necesidad sólo puede engendrar un estilo de vida en-sí, que sólo es definido como tal negativamente, por efecto, por la *relación de privación* que mantiene con los demás estilos de vida...” [Bourdieu (1981), p. 178].

La publicidad es el consumo simbólico de las culturas modernas. Las sociedades del *marketing* y la comunicación cableada se encuentran como *imágenes* inconexas y discontinuas; su coherencia se vuelve en su antípoda: ¿dónde comienza y finaliza la mercadotecnia si podemos ver que está en “todas” partes, pero en ninguna parte como esencia? La vida social alcanza un

³⁵ Para Pierre Bourdieu el gusto es la propensión y la aptitud para la apropiación (material y/o simbólica) de objetos y prácticas que reafirman el carácter social de los individuos.

nivel en el que su sentido comienza a cobrar un carácter efímero que vuelve a iniciar en cualquier anuncio o comercial televisivo.

Si las máximas del mercado son la eficiencia, lo competitivo, la maximización de espacios, tiempo, así como de recursos, y al enfrentarnos al aparato televisivo, recibimos información electrónica y en nuestra vida cotidiana las computadoras ya son un hecho, también es un hecho que

“...las identidades basadas en tradiciones locales son reformuladas con criterios de ‘ingeniería cultural’...” [Canclini (1985), p. 116].

Criterios que son puestos en funcionamiento y aplicación en la vida cotidiana, ya que esta es la dimensión donde los hombres se ponen en contacto, se confrontan entre ellos mismos con su sociedad: el espacio “ideal” donde esos criterios de “ingeniería cultural” comienzan a ser reproducidos. Hay que señalar que se vive una cultura de soledades, donde a pesar de la alta tecnología en comunicación, el aislamiento de los individuos es creciente. Es certera la Heller cuando afirma que

“...en Esparta las comidas (como consumo y disfrute) eran un acontecimiento colectivo y una parte relevante de las fiestas (bacanales) y servían también para acrecentar el disfrute precisamente colectivizándolo. El consumo y el disfrute colectivo del hombre moderno son, por el contrario, precisamente no comunitarios, son totalmente independientes del hombre que se relaciona en su totalidad con algo” [Heller (1977), p. 73].

El consumo —enfaticando a Daniel Bell— se vuelve sinónimo del hedonismo, sin contenido religioso, sin religión o dios a quien festejar, sinónimo para la triste condición de sociedades del solitario entretenido, muchedumbres solitarias.³⁶[Bell (1989), p. 73].

Cabe apuntar que la mercadotecnia ha hecho, incluso de la soledad misma, una *banalidad* más de finales del siglo XX y principios del XXI, convirtiéndola en mera mercancía: paquetes completos, donde la mercadotecnia vende casa con todo y vecinos, o casas alejadas de todo tipo de gente. La soledad —siguiendo a Lipovestky— ya no es el índice (y quizás aquí se esté pecando de romántico y bucólico) que subrayaba al espíritu excepcional que gustaba de sumergirse en sus profundidades a fin de lograr eclosionar al máximo sus potencias creativas, sino que ahora describe más bien, medidas sociales de inercia; designa escenarios sociales donde todos los personajes se sienten igualmente solos, pero esta soledad, no es la soledad de construcción *social* a la que se está refiriendo³⁷ sino a un tipo de *soledad* donde el vacío

³⁶ Se puede fijar, junto con Daniel Bell, los orígenes de ésta “ética del consumo” en aquella protesta contra el puritanismo y su forma de vida de mesura y trabajo duro, protesta que aún perdura en nuestro días. Esta protesta predicaba por igual el hedonismo y el juego sin reserva, y más tarde se volvió diversión, entretenimiento, juego sin creación.

³⁷ Realmente, el autor no conoce alguna obra que hable sobre el sentido social de la soledad; es más, se permite abrir una pregunta con toda la intención de encontrar una respuesta en algún futuro: ¿es la soledad, sustrato o construcción social? o ¿es viejo indicio de todo ese repertorio

acude a los individuos que se dispersan poco a poco comunicándose cada vez más³⁸, sumergiéndose en el consumo sin par. Y sin embargo, esta actitud, este proceso nos deja el beneficio de la duda y la contradicción, porque al fin de cuentas, *Ecce homo*.

“natural” que como animales poseía el hombre en la antigüedad, en los primigenios de la humanidad?.

³⁸ Habría que señalar el libro de David Riesman, la “Muchedumbre Solitaria” como una respuesta lógica a este proceso de desolación (que no soledad) en las sociedades modernas.

“EN EL FUTURO,

TODOS VAN A SER FAMOSOS

DURANTE QUINCE MINUTOS”

ANDY WHARHOL

4.- PROYECTO DE VIDA: EL FUTURO COMO AGENDA PERSONAL.

(o como hacer manuales para ser estrellas de la superación personal)

“Hoy la ocupación futura
de todos los niños es llegar
a ser hábiles consumidores”
David Riesman

En este capítulo, la forma concreta de trabajo es la de la síntesis ya que prácticamente se retoman los contextos y las relaciones establecidas en los capítulos anteriores, a fin de tratar de establecer las conexiones necesarias entre la vida cotidiana, la mercadotecnia y el proyecto de vida, haciendo de este último, una especie de *crisol* ontológico donde son integradas las nociones de la vida cotidiana y la mercadotecnia, tratando de esclarecer el proceso mediante el cual, esta última, logra permear, y prácticamente invadir, la vida cotidiana de los individuos, fascinándolos, al punto de influir en sus vidas, convirtiéndose en parámetro obligado de las relaciones sociales, de las esperanzas y de los mismos proyectos que la gente desea para su vida futura.

4.1 EL PROYECTO DE VIDA COMO COTIDIANIDAD Y CONSUMO

En el universo de lo cotidiano, los hombres llevan a cabo distintas actividades que los mantiene en continua *conversación* con su mundo, con sus semejantes, muchas de estas actividades se enmarcan dentro de *catálogos* de la acción consciente y de la acción improvisada; algunas actividades son producto de la historia pasada del individuo, otras son producto de la combinación de esta última y la construcción contingente y no contingente que se presenta en la vida cotidiana; unas son producidas por la proyección del sujeto hacia el futuro, ya sea limitándose a la dimensión imaginaria o a la dimensión determinada de la construcción planificadora. Hay actividades que se desplazan a través de todo esto, atravesándolo, modificándolo y al mismo tiempo transformando su carácter esencial. Una de estas actividades prospectivas es el *proyecto de vida*.¹ Esta es una construcción social y una extensión imaginativa de los individuos, quienes a través de este proyecto tratan de anticipar una conducta, una situación ideal o proyección futura

¹ Aunque se puede diferenciar entre "acción prospectiva" y "proyección", según la definición de Miklos Tomas y Ma. Elena Tello [(1995), p. 15-16], el autor prefiere usar la palabra "prospectiva" para señalar que el proyecto de vida no es solamente una proyección sino también una *construcción* en el futuro que los individuos van haciendo y planeándola a través del tiempo, intentándola realizar día con día, por que "...el futuro es la región del tiempo donde los hombres, en realidad, vivimos [...] El hombre está en todo instante proyectado sobre ese pavoroso vacío que es el porvenir [...] porque es la dimensión problemática de nuestra vida [...] Es lo sencillamente inseguro." [Ortega y Gasset (1985), p. 281].

particular mediante una planeación o imaginación de sus actitudes aspiracionales. En este sentido, los proyectos de vida son sistemas de disposiciones que se prospectan a fin de funcionar como una estructura ideal-social en donde son integrados deseos, experiencias pasadas y presentes de los individuos para ser realizada como tal; de manera que seleccionar determinado proyecto de vida, es seleccionar todo un proceso estructurador de la vida futura en el que todas las ideas, conocimientos, experiencias tipificadas y significativas, de la vida histórica de la persona se integran y *procesan* como un *cuerpo* ideal de logros susceptible de llevarse a cabo. En otras palabras, esto inicia en el momento en que

“...cada hábito e impulso en conflicto se proyecta por turno en la pantalla de la imaginación. Despliega un cuadro de su historia futura, del trayecto que seguiría si se le diera prioridad (...) En el pensamiento y en la acción manifiesta, los objetos experimentados, al seguir un curso de acción atraen, repelen, satisfacen, fastidian, promueven y retardan. Así, procede la deliberación. Decir que finalmente cesa equivale a decir que la elección ha sido llevada a cabo, que se ha tomado. ¿Qué es entonces, la elección? simplemente hallar, en la imaginación, un objeto que suministre un estímulo adecuado a la recuperación de la acción manifiesta...” [John Dewey, en Schutz (1974), p. 74].

Los proyectos de vida son *concurso* de esencia y fenómeno humano en la medida en que son contruidos colectivamente como facticidad objetiva y significado subjetivo. Se van convirtiendo en depositarios de valores genéricos, donde todo el saber, la cultura y la experiencia de los individuos, se conjuga para darle coherencia a sus vidas, a sus certidumbres del mundo de la vida. Los hombres incorporan la *índole* de su mundo, así como la de su interrelación cotidiana con sus semejantes, a su vida; por consecuencia, sus esperanzas, sus planes, sus sueños y necesidades mediatas como inmediatas se ven directamente impactados por esta misma interrelación. De este modo, la relación cotidiana con sus semejantes contribuye a que aprehendan a construir y a pensar su futuro, su proyecto de vida, de acuerdo a la conjunción histórico-simbólica y significativa que adquiere en ese *human subjective game*, de manera que la relación proyecto de vida-vida cotidiana, queda confirmada en la medida en que es en esta última, donde aquel se transforma y readecua ante el inevitable desajuste que se da entre lo ideal, lo aspiracional y la contundencia de la realidad, por lo que en muchos casos, el proyecto de vida deseado, prácticamente desaparece ante la necesidad de elaborar la estrategia cotidiana inmediata que permita sobrevivir en un mundo de alta competencia y oposición. Los proyectos de vida, en este sentido, son constantemente puestos a la contraluz de lo cotidiano. Es decir, los individuos piensan y proyectan, si no con la "rigurosidad" de una práctica "conceptual abstracta", sí con la inquieta valoración inmediata de su presente y de su futuro, en aras de seguir manteniendo sus proyectos ideales. En este sentido, los proyectos de vida son dimensiones de la construcción social que a la vez que expresan inquietud

humana, actividad y simbólicos sociales, expresan vidas concretas rodeadas y entramadas en el drama sociocotidiano de las vidas compartidas y no compartidas, de la exclusión y la inclusión; en otras palabras, son productos concretos de hombre concretos, hombres que día a día imaginan, se alegran, se angustian, ríen, se enojan, lloran y que piensan de una manera inevitablemente histórica; hombres que intentan definir su presente en base a sus metas futuras: proyectos que los impulsan a seguir soñando: esperanza que es muy difícil sujetarla a la acción sistemática y contabilizadora, pero que no deja de observar y adecuarse a la cuestión insistente del problema existencial y de la finitud palpable.

Un proyecto de vida no es solo un proceso de acción en curso, sino también el acto cumplido en la imaginación de lo planeado (he aquí una cualidad del proyecto de vida). El proyecto de vida es elección e idealización particular construida en el devenir de las experiencias, de las necesidades, de los sueños, de las introyecciones y proyecciones de las personas; es producto de su universo significativo y simbólico y como tal, se alimenta tanto de lo real como de lo "irreal", de lo unitario y de lo disperso, de lo esencial y de lo aparente, de "lo falso" y de "lo verdadero", de los juicios y de los prejuicios así como de los temores que interactúan en el campo "público" de la vida de los individuos (de aquí que el proyecto de vida es construcción colectiva, porque en él están las potencialidades que el grupo social transfiere a las personas). A la vez que es construcción práctica inmediata (pero proyectada a las posibilidades de un futuro posible -y deseado-), el proyecto de vida es distinción,

señalamiento, elección de los *posibles* para su realización, transformándose así en una actividad selectiva e interpretativa inmersa dentro del sistema predominante de exigencias sociales de los grupos. De esta manera, si bien el proyecto de vida es proyección hacia el futuro y en su construcción va *inventando* el acto imaginado, el individuo mismo, al ir construyéndolo en su vida cotidiana lo va poniendo en práctica en esta última, lo va viviendo. De aquí que el proyecto de vida a la vez que externalización constante en el que las personas proyectan sus propios significados en la realidad, es también introyección, internalización y mancomunidad habitual con su mundo y sus espacios así como las posibilidades que este le ofrece. Los proyectos de vida son inevitables *sujetos* de la innovación social, son ocasión humana, por lo que son *enriquecidos* (pero también limitados) con toda la gama de la interrelación social de los individuos y son definidos en el carácter indefinido de las mil posibilidades (opuestas y a favor) de la diversidad social. En esta dirección, un proyecto de vida se alimenta de las experiencias, decisiones y deseos que los individuos tienen cotidianamente, así como de las nociones predeterminadas por sus grupos, como por ejemplo: el “yo”, el “nosotros”²; pero a su vez, estas nociones también son definidas por lo que alimenta socialmente al grupo: la interrelacionalidad entre sus miembros *ergo* otros grupos, las actividades

² Estas categorías no se están tratando a fondo, sino sólo para subrayar su función de indicadoras y reproductoras de identidad social.

cotidianas de sus miembros, por ejemplo, el consumo (como las nociones del aparato mercadológico):

*“Nosotros los del América y ustedes los del Cruz azul; nosotros los de Coca-cola y ustedes los de Pepsi...” ad aeternum.*³

Los proyectos de vida se alimentan también de aquellos elementos sociohistóricos y de la vida cotidiana que no participan de la susceptibilidad de ser reducidos a una sistemática y metódica definidas de antemano y que lo fundamentan, e incluso lo generan (por ejemplo, la *esperanza* misma⁴), de aquí

³ ¿Porqué no comenzar a hablar de tecnoetnias (y etnotécnicas) que se forman en el contacto de la *video ratio* (de la pantalla, de la imagen) con el mundo?. Sería interesante llevar a cabo un estudio en el ámbito urbano, acerca de la formación de estas etnias de la modernidad y tratar de describir su composición cultural y tecnológica a fin de identificar los elementos culturales que permiten su cohabitación en la ciudad de México.

⁴ Un ejemplo, es el principio *esperanza*, que para Ernst Bloch, constituye el artífice directo del movimiento humano: revoluciones, historia, sociedad, pensamiento, conocimiento, etcétera. El *Todo* social encuentra su fundación en la Esperanza humana del trascender. Dentro de las corrientes marxistas de la primera mitad del siglo XX, Bloch es caracterizado como un filósofo de la utopía; adjetivo que resulta sorprendente para un pensador autodefinido como marxista. Esto se debe a su peculiar interpretación de la historia como un proceso dialéctico en el que la *filosofía de la esperanza* es el elemento subyacente de la objetividad del movimiento y el futuro;

que hay que señalar que todo proyecto de vida es intento de transgredir la dimensión finita a fin de perpetuar los medios y aspiraciones de los individuos, heredándolos a sus respectivas descendencias. En este sentido, los proyectos de vida son una necesidad social para las personas ya que a través de ellos tratan de reinventar la certidumbre de un futuro que la modernidad se ha encargado de disolver y con esto, van buscando coherencia para su mundo presente y futuro.

En el mundillo de las escalas sociales, los proyectos de vida se alimentan y calibran por las prácticas culturales que llevan a cabo sus *hacedores* y por los orígenes socioeconómicos de estos últimos; pero también, estos son parámetros de delimitación y restricción social, de modo que las prácticas sociales y culturales en la vida de la gente (libros, teatro, música clásica, visitas a museos, galerías, radio, t.v. pública y privada, periódicos, revistas especializadas, etc.) nos pueden indicar a qué tipo de proyecto de vida se está aspirando en la sociedad (sin que esto esté divorciado de la escala económica correspondiente) ya que como nos dice la Heller,

ya que a lo largo del devenir histórico, la esperanza, en forma de sueños y anhelos de sociedades ideales se ha transformado en toda una ciencia de las potencialidades realizables [Bloch, Ernst (1950)].

“...todo hombre nace en una situación concreta y por ello el campo de sus alternativas está siempre definido. No existe ninguna elección en la que esta delimitación no esté presente y no actúe con mayor o menor amplitud...” [Heller (1977), p.59].

Por otra parte, cada proyecto nos muestra una determinada vida, una específica construcción social. Si bien, no podemos basarnos en ello para afirmar sobre la generalidad de una sociedad, sí es una importante *muestra* por medio de la cual, podemos percatarnos de la forma en que los hombres se están interrelacionando y reproduciendo su realidad, y quizás, la manera en que los hombres *sueñan* y piensan el futuro. De aquí que podamos señalar que cada proyecto de vida, como actividad humana, está enmarcado inmarcesiblemente en la predeterminación del *summun* histórico.

Hay que tener en cuenta que el proyecto de vida no es un proceso unilineal, en un solo sentido: de la sociedad al individuo, sino que es un proceso complejo de incorporación individuo↔sociedad; un proceso que constituye toda una *guía* social para que el individuo se reconozca como miembro de una colectividad. En este sentido, proyecto de vida e identidad social están íntimamente relacionados, y si hemos comenzado a hablar de identidad social, estamos hablando de universos simbólicos y significativos de una comunidad heterogénea. En otros términos, el proyecto de vida está asociado también con el sistema cultural por medio del cual un individuo

experimenta a su grupo social y a las cohesiones que le dan determinada forma a su mundo (como la relaciones sociales, las formas sociales de intercomunicación, la jerarquización social del grupo, entre otros), de modo que si determinados proyectos de vida corresponden a determinados grupos sociales, el hacer una selección de aquel, es *saber* (y reproducir) también la *orientación sociocultural del grupo*, tales como las modas, los comportamientos, los símbolos, los emblemas que dentro de este son sinónimos de posición social y que han sido establecidas de antemano en el *nicho de los significados* aceptados y reproducidos por el grupo. No es vano decir que la construcción de determinado proyecto de vida constituye una actividad que dista mucho de ser neutral tanto política como socioculturalmente se refiere; de aquí que los proyectos de vida sean excelentes índices de las demarcaciones y disposiciones objetivas que los individuos asumen y practican a fin de *distinguirse* "unos" de "otros", dándole su sentido y significación a su mundo, creándolo, constituyéndolo simbólicamente, haciendo de su propia vida y el proyecto de esta (*lifestyle*), un medio en-sí para lograr una determinada distinción simbólica. Inclinar por tal o cual proyecto de vida, es tratar de estructurar una autoimagen ideal, todo un concepto de nuestra propia vida, y al mismo tiempo, un concepto de otredad basado en mediaciones de identidad social, cultural, política y económica, entre otros. No hay que olvidar que los proyectos de vida, como anteriormente habíamos dicho, son procesos selectivos (porque la selección depende de lo significativo) que se conducen en base a cargas significativas que se estructuran en torno a nociones éticas y morales que los individuos tienen acerca de lo bueno, lo malo, lo correcto, lo

incorrecto, lo conveniente, lo inconveniente, lo feo, lo bello, lo aburrido, lo interesante, etc.; nociones que comúnmente ya han sido denotadas anticipadamente por los sistemas de exigencias del metagrupo, que a su vez ha sido construido y dirigido por los *modelos simbólicos dirigentes* de la sociedad. En este sentido, debemos de tener presente, que cuando los individuos elaboran o *desean* un proyecto de vida, muchas de sus pretensiones y supuestos se encuentran ya *diseñados* previamente por estos *sistemas prevalecientes de interés* mientras que otras pretensiones o elementos del mundo que son más modificables las puede controlar y manipular su “muy personal” esfera de interés (asociada a la biografía de cada individuo)⁵. Algo que llama nuestra atención y que la mercadotecnia ha ayudado a generar, es ese proceso de disolución de las “fronteras” entre antagonismos antropológicos-valorativos *par excellence*: lo verdadero y lo falso, lo bello y lo feo, lo real y lo irreal, el sentido y el sinsentido, se conjugan y dejan de

⁵ Aunque lo más probable es que también esta sea producto de aquellos sistemas prevalecientes de intereses del megagrupo. De nueva cuenta, recurrimos a las palabras de Ortega y Gasset, en el sentido de que las ciudades, son grandes aglomeraciones que dan la impresión inmediata de un hacinamiento citadino que provoca la siguiente duda. “Puede hoy un hombre de veinte años formarse un proyecto de vida que tenga figura individual y que, por tanto, necesitaría realizarse mediante sus iniciativas independientes, mediante sus esfuerzos particulares [...] pronto advertirá que su proyecto tropieza con el prójimo [...] imaginará para sí una vida *standar*, compuesta de *desideratas* comunes a todos...” [Ortega y Gasset (1985), p. 30-31].

presentarse como campos irreconciliables, se comienzan a comprender como elementos complementarios de la *espectacular* indiferencia moderna (que corresponde abiertamente con esta época de lo espectacular, del espectáculo); se comienza a aceptar *públicamente*, la idea del sinsentido,

“ya que es posible vivir sin objetivo ni sentido, en secuencia flash [...] La propia necesidad del sentido ha sido barrida y la existencia indiferente al sentido puede desplegarse sin patetismos, ni abismo, sin aspiración a nuevas tablas de valores...”⁶[Lipovestky (1993), p.38].

Como se observó en el capítulo anterior, el interés es modificado por diversas *instancias* socio-culturales; una de las cuales es la mercadotecnia, ya que esta transforma aquellos “caracteres” básicos de las relaciones sociales que más le conviene, de modo que el hombre cotidiano *se va dando cuenta* de que ha actuado y seguirá actuando -y eligiendo- en un mundo social preconstituído; en el que él y sus semejantes, están sujetos y obligados rutinariamente a las opciones y alternativas que este les ofrece e impone.

⁶ Tal parece que esta afirmación de Lipovestky, no es del todo acertada, ya que en la actualidad las “nuevas tablas de valores”, se van construyendo en la interrelación humana de todos los días, tal como en algunas partes de este trabajo se ha mencionado.

4.2. PROYECTO DE VIDA Y DIFERENCIA SOCIAL

En el momento en que el mercado es presentado, impuesto y asumido (por la sociedad) como la *Panacea universal*, las principales entidades constitutivas y pedagógicas de la sociedad (a saber, la familia, la escuela, el estado, la iglesia, entre otros) comienzan a girar en torno a las máximas que le dan movimiento a aquel. Nociones de la mercadotecnia, tales como “Exito”, “Eficacia”, “Eficiencia”, “Productividad”, “Competitividad”, “Valor monetario”, etcétera, surgen reformulando el inventario moral de las sociedades actuales y a los mismos contextos sociales, proporcionándoles un *nuevo* sentido y dirección, coherencia y cohesión social pasando a formar parte del *background* socio-genético del sistema de exigencias sociales convirtiéndose en parámetros sociales de medición, integración y formación de individuos, quienes se ven en la *irremediable* situación de construir sus vidas *presentes y futuras* en base a la realidad del mercado, de modo que terminan homologando su vida con este último, por lo que no es extraño que

“La nueva lógica de la economía [auspiciada por el *consenso* silencioso y practicante de la mayoría de los diferentes grupos sociales] sustituya la moral ascética de la producción y de la acumulación fundada en la abstinencia, la sobriedad, el ahorro, el cálculo, por una moral hedonista del consumo, fundada en el crédito, el gasto, el disfrute. Esta economía quiere un mundo social que juzgue a los hombres por sus capacidades de consumo [...] por su estilo de

vida tanto como por sus capacidades de producción [...] los nuevos *taste makers* proponen una moral que se reduce a un arte de consumir, de gastar, de disfrutar [...] mantiene sobre las mujeres [por ejemplo], el temor de no estar a la altura de los innumerables deberes de consumidor que implica el estilo de una vida 'liberada' y el sentimiento de no poseer las disposiciones indispensables para cumplirlos, forma inédita del sentimiento de indignidad moral." [Bourdieu (1981), p. 312].

Ejemplos abundan de esta situación: los amigos de la gente, sus maestros, los compañeros de trabajo, ellos mismos son protagonistas de este escenario social. La relación *Proyecto de Vida-Vida Cotidiana-Mercadotecnia* se encuentra en la vida diaria de los individuos, en la creciente ola de efectividad, subordinación, competencia, diferencia, pensamiento empresarial, etcétera, que estos tienen que afrontar día con día en sus trabajos, en sus escuelas, con sus amigos, con sus familias. Incluso, se puede decir que los valores *primarios* de la *convivencia social* de la sociedad occidental⁷ son reconstruidos dentro de la lógica del mercado y dispuestos en la oferta para satisfacer la demanda que los pueda adquirir. Definitivamente, en el mundo

⁷ Que bien podrían ser máximas extraídas directamente del cristianismo, a saber: "no matarás", "no robarás", etcétera, es decir, elementos que han proporcionado coherencia (y por supuesto cohesión) social a la sociedad occidental durante siglos.

comienzan a pasar *súbitamente* muchas cosas, de las cuales, ninguna tiene una génesis súbita, pero que comienzan a generar una *vida pública* tremendamente distinta a las de épocas anteriores.

Por otra parte, cabe decir que muchos proyectos de vida que ya han sido pensados, deseados y planeados por los individuos, son desmantelados y reconstruidos por ellos mismos con el propósito de adecuarlos y trasladarlos a las *mareas* del mercado, ya que es ahí donde se han trasladado los bienes y servicios sociales básicos, como el seguro médico, casa, educación, entre otras cosas; por lo tanto se ven ante la necesidad de incorporar conceptos, prácticas, relaciones, y necesidades de esta *modernidad* mercadotécnica convirtiéndose ellos mismo en consumidores de su propia vida. Ante esto, el *consumidor* se descubre como la mediación *moral* entre el sentido aspiracional de todos los proyectos de vida, como la síntesis entre el proyecto de vida, el individuo y la mercancía, ya que a través del consumo, la sociedad comienza a construir y a definir su racionalidad integrativa así como comunicacional, sus fuentes son múltiples, complejas y ramificadas: principalmente radio, televisión, internet, computadoras personales, correo electrónico, multimedia, anuncios espectaculares, etc. Y todos poseen el común denominador de ser espacios que implican *imágenes* tanto visuales como auditivas y que denotan al *voyeur* moderno, la connotación de sus vidas y deseos. Niños que desean ser "Dragón Ball Z", "Bruce Willis", "Rambo", "Batman", personajes que demuestran valores

como la intrepidez, valentía, audacia, agresión (tanto física como mental), valores que van más con las exigencias actuales del mercado⁸, si bien no muestran una generalidad de aspiración, sí muestran importantes tendencias de futuros posibles de un mundo que está construyéndose sobre el frágil universo simbólico del “video niño”: *Specimen* social de la nueva generación de individuos que –siguiendo a Sartori- antes que aprender a leer y a escribir, fueron educados por la *video ratio* de la mercadotecnia vía t.v., publicidad, radio, etc.[Sartori (1998), pp. 11-12], fueron educados en la preponderancia de lo visible sobre lo inteligible: primera *impresión simbólica* que aprehendieron del mundo.

“...’Al principio fue la palabra’: así dice el evangelio de Juan. Hoy se tendrá que decir que ‘al principio fue la imagen’...” [Sartori (1998), p.37].

Lo anterior proporciona la pauta para echar un rápido vistazo al papel pedagógico de los medios de comunicación e información globales. Si bien, estos son importantes canales de comunicación a través de los cuales la gente,

⁸ Incluso, los niños de la actualidad han aprendido, a través de todo este proceso pedagógico de los medios de comunicación, dos cosas elementales del mercado: que la única solución para arreglar los problemas es mediante la agresión y que quien tiene el poder, siempre tiene la razón.

especialmente las generaciones más jóvenes, adquiere grandes bagajes de información, la realidad de esta última se ha comenzado a poner en entredicho en la medida en que se ha comprobado que corresponde más a una realidad mercadotécnica dependiente de los niveles de *rating*⁹ (por ejemplo en el caso de la televisión por ser el medio que hasta la actualidad cuenta con más *rating*), que a una realidad social y política concreta. Y sin embargo, aquella está también presente en la realidad cotidiana de las personas, demostrándose este hecho en el simple acto de asociar la televisión con el entretenimiento pleno y a los espacios tipo escuelas y bibliotecas como sitios grises, rígidos y de castigo, dándole más espacio de aceptación a los medios de entretenimiento e información masivos.

“¿Cuántas veces, los padres, a manera de castigo por su mal comportamiento, apagan la televisión y mandan a sus hijos a hacer la tarea o

⁹ El *rating* es un parámetro que usan los medios de comunicación (t.v., radio, entre otros) para medir el nivel de *atención* (popularidad) que tienen en la población; este se logra obtener a través de entrevistas, encuestas, etc. El término *rating* señala una unidad porcentual que muestra el tiempo que las personas pasan o están ante un televisor y en un programa comercial en especial. El *rating* puede interpretarse de dos maneras diferentes debido a su formulación: un programa con 30 punto de *rating* es: a) el 30% de la audiencia está viendo el 100% del programa y b) la audiencia total está viendo solamente el 30% del programa.

interrumpen sus juegos para ponerlos a estudiar? [alejando cualquier idea de gozo en el estudio]" [Ruíz (1996), p. 30].

En el caso de muchos medios de comunicación globales (como es el caso de la televisión), la mercadotecnia exhibe actitudes, roles, personalidades, que en términos estrictos "fascinan" a la gente, especialmente a los jóvenes y a los pequeños. Estos contenidos penetran más rápida y efectivamente en la mente de las generaciones más jóvenes, porque además se construyen con base a bi-retóricas de fácil asimilación: por medio de visuales y elementos auditivos: formas comunicativas directas y sencillas que no precisan de *enormes* procesamiento simbólicos para comprenderse, que se acompañan de colores predeterminados, de formas y movimientos. Auditivamente hablando, por música, sonidos, palabras que logran involucrar emotivamente a los individuos que los están percibiendo; es decir, tecno-retóricas que permiten captar de manera inmediata el interés y atención especialmente de los pequeños consumidores impactándolos mnemotécnicamente hablando y contextualizándolos en un medio donde la realidad más cercana es la *realidad* pre-digerida de la televisión; donde es más real el hombre araña que cualquier conflicto social, político y cultural actual. En otras palabras, en el continuo *enrarecimiento* del mundo actual, intervienen lenguajes técnicos que tienen mucho que ver con el empobrecimiento y obturación de la dinámica cognoscitiva, de tal manera que los hombres comienzan a ser incapaces de *aprehender* abstracciones complejas y sus correspondientes conceptos. Sin embargo, lo anterior no modifica el carácter

mismo del hombre, como animal simbólico¹⁰, aunque esta *naturaleza simbólica* sí es menoscabada por la mercadotecnia en el momento en que el hombre permite la demeritación, la *isquemia* de su capacidad abstractiva y cultiva la plétora de su capacidad como animal *videns e insipiens*.

Es un secreto a voces que la mercadotecnia, como muestra *máxima* de la comunicación de nuestra “aldea global”, transmite valores y actitudes que por lo general conllevan pretensiones ecuménicas al interior de la sociedad, las cuales tienen un sorprendente éxito dentro de los grupos sociales. Sus sitios más comunes –siguiendo a Beltrán y a Fox-, son conocidos (y no faltos de sospecha):

a) La vida se goza solo si se ha adquirido una buena posición social y económica, por lo que la meta *lógica* en la vida debe ser la posesión de dinero, prestigio, belleza, salud y diversión a toda costa (incluyendo el robo y la violencia).

b) La salud y belleza se logran al consumir productos que contienen fórmulas mágicas y nombres ficticios; y la diversión se encuentra en cualquier licor, en cualquier ropa elegante, en un cigarrillo fino, la compañía de una rubia despampanante, en cualquier bolsa de papas fritas, en cualquier botella de refresco de cola.

¹⁰ Tal como lo consideró Ernst Cassirer en alguna parte de su actividad intelectual en esta vida.

c) Los científicos son lunáticos que viven alejados de la realidad y no saben disfrutar la vida; construyen armas que no pueden controlar y siempre son pobres a no ser que vendan sus inventos secretos (y siempre quieren conquistar el mundo). [Beltrán y Fox (1980), en Ruíz (1996), p.40].

La mercadotecnia, en su función pedagógica, enseña, establece, propone modelos y orientaciones a seguir por las personas, convirtiéndose en una especie de *Paideía* contemporánea generadora de relaciones sociales, demiurgo moderno encargado de distribuir, ofrecer opciones, educando a generaciones enteras a través de anuncios de la más diversa índole que aparecen en los más diversos medios: radio, t.v., internet, etcétera, que aparecen en la pantalla de la modernidad, el *tropos* actual de la relación (e incomunicación) social. El medio más *ad hoc* para esta educación (masiva-segmentada) es la televisión la cual se ha convertido en una especie de *baby sitter* sui generis.¹¹

No es raro que los pequeños consumidores de imágenes, se comiencen a apegar y a sentirse atraídos hacia sistemas de exigencias sociales que se mueven entre elitismos, individualismos, racismos, sexismos, conformismos y

¹¹ En una película cómica de Ben Stiller, llamada "Dr. Cable", protagonizada por Jim Carrey, en una de las últimas escenas, el personaje central está a punto de arrojar sobre una enorme antena de televisión para destruirla, ya que toda su vida vivió distraído por la televisión, terminando por aborrecerla. Al final de la película, el protagonista, salta sobre la antena pero no logra destruirla porque cae a un lado de antena, rompiéndose varias costillas.

autoritarismos determinados; exigencias que extrapolan las nociones del mundo al punto en que la noción de los “buenos”, por ejemplo, se diferencia de la noción de los “malos” por este tipo de elementos: los tipos “buenos” se asocian más fácilmente con norteamericanos, blancos, solteros, ricos y con nombre en inglés; por lo regular, con una profesión prominente: abogado, policía, político, etcétera; en cambio, los “malos” son asociados con latinoamericanos, asiáticos, africanos, entre otros; son negros, morenos, pobres, por lo común son obreros y tiene nombres en español. Esto conlleva en muchas ocasiones fuertes conflictos de identidad en los más jóvenes quienes no desean reconocerse con características diferentes a las de sus héroes, por lo que tratan de parecerse a estos lo más posible.¹² En esta dirección, no es raro ver que exista un mayor conocimiento de la frase “¡A que no puedes comer solo una!” que del personaje que dijo la frase “Sufragio efectivo, no reelección”.

En base a lo anterior, se puede aventurar a decir que el simple hecho de querer ser consumidor (de cosas, de personas, espacios, imágenes *ad*

¹² En una investigación realizada por Marta Susana Ruíz Silva, se encuestó a 7,234 niños de quinto y sexto año, de distintas ciudades de la República mexicana, encontrando que los niños tienen un mayor conocimiento de la realidad que ven en la televisión (86%) que de la realidad nacional (61%). (op. cit., p. 50). El 91% reconoció más la imagen de Gonzo, personaje de los muppets, y el 61% a Emiliano Zapata (op. cit., p. 60); el 84% reconoció más la actitud de personajes de la televisión (el chavo, la rana rene, alf) y solo el 47% reconoció la actitud de personajes de la historia (Sta. Ana, Carlos Salinas, Cuauhtémoc, Juárez, V. Carranza, entre otros). [Ruíz (1986), p. 76].

infinitum...) es querer ser propietario inmediato de las formas *statuocraticas* de la sociedad moderna, y esto es lo que generaciones presentes y sucesivas han estado consumiendo, asumiendo y practicando durante años. No es muy exagerado volver a señalar que numerosos proyectos de vida que la gente trata de llevar a cabo o cumplir, son productos generados más al lado de alguna investigación de mercados, el desarrollo de nuevos productos y estrategias de la publicidad que se hicieron sobre el escritorio de alguna empresa de mercadotecnia que al interior de un balance concreto y real de las posibilidades existentes. En este sentido, a través de la mercadotecnia se logra sustituir, en principio, el conflicto individual de la persona acerca del “qué quiero ser”, por un principio *massmediático* de espectáculo, de ideales que construyen modos de vida “instantáneos” que duran lo que dura el reacomodo conceptual ante la realidad concreta e impactante.

En muchas ocasiones, los modelos seleccionados para construir el proyecto de vida no son los más idóneos o los más sólidos, originales y honestos, ya que son producto de estructuras externas o predeterminadas, ajenas a la vida de los individuos, de manera que los proyectos de vida se revelan no como proyectos surgidos de las necesidades¹³ propias del mundo de la vida de la gente para darles o construirles un perfil comunitario más concreto y sólido, sino como un catálogo de roles sociales determinados,

¹³ Claus Offe, en algún lugar, duda que las necesidades mismas pertenezcan a los individuos como elaboración propia.

prospectados y *legítimamente significativos* en la vida de las personas. Esto es, proyectos de vida desarrollados por la ingeniería social de la mercadotecnia¹⁴, subsumidos en la relación de subordinación callada y consensada por las clases sociales.

Los proyectos de vida son sinónimos del estilo de vida de los individuos y los grupos sociales; son indicio de las relaciones establecidas entre los individuos y los grupos¹⁵, ya que ellos están fuertemente ligados a los capitales

¹⁴ Incluso, hasta en los centros de trabajo, los mismos trabajadores son *estudiados*, analizados a fin de evaluar sus capacidades físicas, mentales, para tratar de medir su capacidad de ascensión social. Vance Packard, afirma que "...en muchas firmas industriales se somete al personal administrativo a *test* psicológicos para que determinen su futuro especialistas profesionales..." [Packard (1993), p. 12] Es más, dentro de la misma mercadotecnia, los expertos "constructores de imágenes" están buscando constantemente aquellos tipos ideales de imágenes que tengan más repercusión en el elemento *esperanza* de un mayor número de individuos. No es fútil decir que un sinnúmero de empresas se han formado una "personalidad" propia para estos fines logrando encarnar cualidades humanas como la generosidad, la cortesía, la limpieza, paciencia, sinceridad, honestidad, simpatía, inteligencia, buen talante, sociabilidad, solidaridad, etcétera, aunque estas cualidades disten mucho de sus propósitos mercadoteénicos.

¹⁵ Hay que señalar, que un proyecto de vida colectivo, puede estar en abierta confrontación con los proyectos de vida individuales. De aquí que muchas veces surja un distanciamiento o rompimiento entre el individuo y el grupo social al que pertenece. Por ejemplo, en una familia de abogados, puede surgir un individuo que desee ser futbolista, o pintor, lo que puede ocasionar desde pequeñas fricciones hasta distanciamientos radicales entre el individuo y su familia.

culturales (educación formal y no formal -por seguir una fórmula de Pierre Bourdieu-) que las personas o sus familias poseen -además, la familia es la fuente primaria en donde se forman los primeros basamentos del proyecto de vida-. A determinados recursos socioculturales, económicos y políticos, corresponden inevitablemente señalados proyectos de vida. Incluso, es en la diaria *distinción* social entre las clases donde podemos ver un sistema de diferenciación social, pragmático, claramente delineado (¿innovación del sistema de imposiciones?) que hace que los proyectos de vida se *distingan*, *diferencien* y que se confronten con lo demás proyectos (muchos proyectos de vida se afirman a través de la negación de los proyectos de vida de “los otros” -regularmente, el *pivote* de comparación lo constituyen los grupos marginados): “yo no quiero ser como...”, “ojalá yo nunca esté igual que...”; “yo nunca estaré así...”, etcétera. Esto es, que los proyectos de vida son *adecuados* y *adaptados* al valor de la desigualdad social y van siendo contruidos en el proceso de la diferenciación social por los mismos individuos. Es clara la diferencia que existe entre la situación de una persona que desea ser en un futuro un alto ejecutivo de alguna empresa, pero se da cuenta que su familia está en la pobreza o no tiene los recursos suficientes para darle esa seguridad; y la situación de una persona que quiere ser ejecutivo de una empresa y su familia posee empresas o tiene los medios para brindarle esa certidumbre para su futuro. En este rumbo de ideas, hablar del espacio social de los proyectos de vida, es hablar de los espacios del conflicto social, de las confrontaciones entre clases, grupos, estratos sociales, por el monopolio de los emblemas simbólicos hegemónicos de clase, de la vida social, del *lifestyle*, por lo que en la confrontación de los

estilos de vida, por tanto, de las clases sociales, definir -¡y defender!- determinados proyectos de vida es definir -y reproducir- determinados proyectos sociales así como determinada posición en la estructura social. En este sentido, el proyecto de vida es elemento esencial en la confrontación por la obtención y el usufructo de los medios simbólicos de la vida. Recordemos que en la brega cotidiana de la vida, los distintos proyectos de vida se vuelven distintivos, definiéndose siempre por sus relaciones mutuas y diferenciales, inclusivas y excluyentes.

- Los proyectos de vida son corresponsales de los estilos de vida, los cuales se construyen y manifiestan a través de la vida (histórica y cotidiana) de los individuos, así como el gran número de actividades que llevan a cabo día con día. De esta manera, podemos decir que si el consumo es una actividad común, entonces existe una estrecha relación entre *lo que se es, lo que se desea ser y lo que se desea consumir*. Por ejemplo, es muy común que el público popular tienda a reconocerse más en

“...las intrigas lógica y cronológicamente orientadas hacia un *happy end* [con] situaciones y personajes dibujados con sencillez que en figuras o acciones ambiguas y simbólicas o en los enigmáticos problemas del teatro según *El teatro y su doble*, por no hablar de la inexistente inexistencia de los lastimosos héroes a lo Beckett...” [Bourdieu (1981), p. 30].

En cada clase social hay proyectos de vida distintivos y propios de esa clase social, por lo menos como elementos que forman un *cardex* de identificación cultural y se relaciona con la dinámica de desclasamiento o reenclasamiento de las clases sociales. La trayectoria social va de la mano de los proyectos de vida (y viceversa) y dependiendo de las posibilidades socioeconómicas de acceso a la cultura, a la educación, al empleo, de las diferentes clases a lo largo de su trayectoria social, el proyecto de vida se *amplia* o se *estrecha* y este proceso no escapa a la mercadotecnia que continuamente está monitoreando los movimientos de ascensión y descenso social de las distintas clases sociales, así como las motivaciones y deseos de la gente de acuerdo a sus niveles sociales, “descubriéndoles” *nuevas* necesidades.

En cada espacio constitutivo de la sociedad (familia, escuela, Estado, iglesia, etc.) y en cada fase biográfica de los individuos, existen códigos así como simbólicos (como el lenguaje) que expresan la *amplitud* del espacio de posibilidades que tuvieron, tienen y tendrán los individuos que los ocupan. En unos se observará “la seguridad sin ostentación de la riqueza heredada”; en otros “la escandalosa arrogancia de los nuevos ricos”, en otros, “la discreta miseria de los pobres o la dorada miseria de los ‘parientes pobres’ que pretenden vivir por encima de las posibilidades...”[Bourdieu (1981), p.75].

Un estilo de vida, remite por lo general a partes importantes de un proyecto de vida, por ejemplo, hay una enorme diferencia entre vivir en una familia en la que además de escucharse o contemplarse, también se practica

alguna de las artes (como la práctica precoz de alguna de estas), lo que produce una mayor relación y acercamiento con la cultura (por ejemplo, la música en piano), que vivir en una familia donde la relación con las artes solamente es a nivel contemplativo, o que se han relacionado con estas de manera indirecta o “tardía” (quizás a través de escuelas, museos, recitales escolares, etcétera). El consumo cultural alimenta a los proyectos de vida, y las preferencias estéticas de los individuos concretos (como la *simple* selección de un vestido) nos pueden proporcionar indicios muy interesantes a cerca del carácter de sus proyectos de vida.

Definitivamente, nacer en un universo donde los objetos artísticos además de formar parte de la “ornamentación” cotidiana son parte de la propiedad y herencia de las generaciones familiares, da testimonios de los elementos con que un proyecto de vida se está conformando.

La mercadotecnia ha logrado asentarse en importantes espacios de la vida cotidiana, logrando reorientar los campos simbólicos de la comunicación, entre individuos, hacia esquemas aspiracionales determinados, mismos que son diseñados (como anteriormente lo señalamos), más en el conjunto de las oficinas de planeación mercadotécnica de las agencias publicitarias que en el *movimiento* social de la realidad *eminente* y la necesidad básica; de manera que en la actualidad, la mercadotecnia ha invadido —a través de la publicidad— no solo nuestra vida cotidiana, sino también nuestra vida biográfica. Recordemos que las imágenes de la mercadotecnia *transmiten*, comunican relaciones *cotidianas* inmediatas, así como relaciones aspiracionales ideales e

“instantáneas” (seguridad, confiabilidad, diversión, emotividad, entre otras); y a pesar de que se genere al interior de estructuras conceptuales complejas de investigación (como la sociología, la comunicación, la psicología, y otras más), no son estas estructuras las que le proporcionan el éxito de aceptación sorprendente al interior de la *vox populi*, sino aquellas relaciones inmediatas, aquellas aspiraciones ideales “instantáneas”, ya que dentro de estas “aspiraciones ideales”, los estereotipos que realiza la mercadotecnia en sus publicidades, integran lo ideal, lo “fascinante”, lo aparentemente *accesible*, incorporándose a través de múltiples mediaciones sociales a las actitudes aspiracionales de las personas, llegando incluso, a impactar y a dirigir la aspiración social de toda una generación.

Por otro lado, no hay que olvidar, que hablar de un universo simbólico, es referirse a su derivación más directa, el proceso de significación humana, el cual, siempre está indicando una determinada estructura social-nómica que por ende está ordenada y dirigida; esto abre la posibilidad de impactar a los individuos en cada fase de su proceso biográfico, disponiéndolos en fases periódicas sistematizadas (niñez, adolescencia, adulto, y vejez, mismas que por lo común llegan a ser llamadas *sujetos de nichos mercadológicos*), donde son legitimados y diferenciados, en cada fase, cada modo-de-ser-en-el-mundo, mismos que son reincorporados al *humus* del universo simbólico de la sociedad. En este sentido, en cada faceta del biográfico de los hombres, son legitimados por “la-naturaleza-de-las-cosas”, determinados modos-de-ser-en-el-mundo. En nuestro caso, estamos hablando del modelo erigido por la

mercadotecnia en ética universal: el *consumidor moderno*, el consumidor de mercadotecnia, y todas las derivaciones que parten de este; es decir, del hombre que va conformando su vida en base a los *ideo-constitutivos* mercadotécnicos, que ha aprehendido y reproducido, a todo lo largo y ancho de su vida. Para el individuo-consumidor que se mueve en la brega cotidiana, esto es,

“...percibirse [...] como repitiendo una secuencia ya establecida en la ‘naturaleza de las cosas’ o en su propia ‘naturaleza’; vale decir que puede infundirse él mismo la seguridad de que vive ‘correctamente’. La ‘corrección’ de su programa de vida se legitima así en el más alto nivel de la generalidad...”[Berger y Luckmann (1994), p.129].

En este sentido –y estando de acuerdo con Racionero-, cada proyecto de vida es construido por los individuos al interior de sociedades planificadas en la aritmética del mercado (y por consiguiente de la mercadotecnia); esto es, la cuantificación de la ontología social, de las emociones en unidades ambiguas: cuanto mayor sea el número de individuos que hayan satisfecho de manera inmediata la necesidad material, mayor será el número de consumidores “felices” y por consiguiente, mayor será la felicidad para todo el mundo, extraña idea del hombre que a pesar de aspirar a un “futuro mejor”, se niega a reconocer el fuerte proceso erosivo de sus propios valores, sin

interesarse en lo más mínimo del tratamiento estructural de su propio devenir, preocupándose más por el *medio* para lograr esos satisfactores del consumo, que del *fin* hacia donde se está marchando [Racionero (1988), p.19]. Lo anterior direcciona la construcción de estos proyectos de vida al “aquí y ahora” no de la situación palpable de la vida cotidiana (que sí tiene mucho que ver), sino del sistema-mundo mercadotécnico, al “aquí y ahora” del *Time is Money*, lo que genera un *computo* de valores esencialmente utilitaristas (y de utilería) como justificante principal para la consolidación de nuevas relaciones hombre-sociedad: relaciones que se circunscriben a criterios de valor basados en la utilidad, viabilidad, funcionalidad, operatividad y eficiencia práctica, valores que comienzan a ser parámetros de medición para las ideas de los individuos: “lo que funciona es bueno”; “cuánto tienes, cuanto vales”. No es raro que este sistema-mundo-mercadotécnico organice a las sociedades, de manera tal que los individuos se ven continuamente incitados a escalar, enriquecerse, competir y consumir indefinidamente¹⁶. Este es un mundo de trepadores y de *yuppies*, no hay que olvidarlo: “*maquinarias engranadas* de antemano en el “sistema”, hombres troquelados en el cuño de normas únicas de felicidad, a saber: el nuevo inventario ético-moral de la sociedad, tal como lo señalamos líneas anteriores: eficacia productiva, compensación monetaria, enriquecimiento,

¹⁶ Habría que señalar a otro tipo de hombre, el llamado “comprador compulsivo” como un tema de investigación para la psicología, la comunicación, y la antropología de las sociedades industriales.

acumulación de éxitos, prestigio, poder y posesiones materiales. Hombres que van construyendo sus proyectos de vida en medio de una constante pérdida de la noción de pertenencia generacional e histórica, renunciando a cualquier tipo de adhesión tanto religiosa, política, social y cultural, embebidos en-sí mismos, sin darse cuenta que esta forma de vida es en-sí una *religión emergente*; sus referencias sociales más directas son las modas, la continua fluctuación del valor del dinero, obtención de ascensos: referencias que son él mismo, independientemente de los criterios de los demás. En este sistema-mundo, universo de lo efímero, de las mercancías, de la publicidad, del monitoreo constante de la vida cotidiana por parte de las empresas de mercadotecnia, el individuo ha sido incorporado al proceso de la obsolescencia *modal* acelerada, aislándolo, vaciándolo y volviéndolo reciclable y totalmente vulnerable ante el pensamiento tecnoburocrático de la mercadotecnia que gusta de producir-administrar los comportamientos, deseos y relaciones sociales entre grupos e individuos, reelaborando "la vida" y la esperanza en términos de ingeniería para el consumo.

La oferta gigantesca del consumo desgasta las referencias y modelos disminuyéndolos a tendencias homogeneizadoras, pero multiplicando las diferencias sociales entre hombres, al grado de que el sentido mismo del drama social e histórico del mundo se pierde para los individuos, quienes faltos de referencias sociales van dando a sus proyecciones y planes el carácter de efímeros, cambiando constantemente los elementos de su vida, sin poder trascender la esfera cerrada de la creciente estandarización de la cual han sido

la principal ocasión, convirtiéndose en seres cinéticos por inquietud, sin rumbo, desarraigados en la continua confrontación y tejiendo una trama social tragicómica en donde *todo* posee un “precio”, una “etiqueta”, una marca. Desde el momento de nacer, se aprehende esto, ya que un mar de *marcas* y *hechuras* comienzan a rodear a los hombres recién-nacidos: son vestidos, con ropa de la marca..., se les da de beber en biberones marca..., toman medicina marca..., y así, *ad mortis*. Es decir, la mercadotecnia, con su ejército de anuncios, ha llenado la vida, conformándola de muchas maneras, asentando en ella la semántica de compra-venta; prácticamente ha constituido sus medios y fines y su “Qué-ser-en-la-vida”, legitimando determinados estilos de vida y por consecuencia determinada realidad social.

Se puede tomar como ejemplo a un hombre que conduce un Pontiac Sunfire, fuma Pal Malls, usa abundante crema de afeitar de a \$120.00 la botella, usa máquina de afeitar eléctrica, escribe con una Parker, viste camisas Arrow, con toda seguridad es un vendedor. Es un hombre activo, agresivo cara a cara, cree en ser productivo y es feliz en serlo, es más, está deseoso por competir y ganar; quiere causar una buena impresión a toda la gente y tiene ese *instinto* de progreso alerta todo el tiempo. En otro caso, los comerciales de la tienda de ropa Palacio de Hierro, están dirigidos, principalmente, a un mercado femenino, caracterizado por comprender mujeres de 25-36 años, con un nivel socioeconómico alto, con una fuerte actitud aspiracional, independientes, ejecutivas y conscientes de la moda; es decir, transmiten la promesa y el mensaje de “las mujeres exitosas, compran en Palacio de Hierro,

porque es excitante, placentero y sensual". La imagen es explicitada por sí misma, ella es esencia, fenómeno, producto social e interrelación cotidiana, es discurso concreto no exento del trabajo abstracto, es trivialidad central dentro del interés comunicacional de la sociedad, es -diría Sartori-, el *Non vidi, ergo non est* del mundo.[Sartori (1998), p.90]. Y a pesar de que la imagen es el elemento comunicacional más ambiguo de todo el horizonte comunicativo, es el más utilizado, el más creído y vivido. La ironía vuelve a hacer acto de presencia. El mundo es visto con la *mitad* más débil y engañosa del aparato cognoscitivo, por lo que este mundo se vuelca en la incertidumbre; se convierte *realmente* en un mundo *no visto* (y no comprendido), donde el *video-educando* se encuentra limitado a lo fenoménico del *mundus sensibilis* desconociendo el acceso a la *esencia* de su mundo, al mundo *intelligibilis* de la abstracción, perdiendo y trastocando cada vez más la noción de la medida entre lo que puede ser *falso* y lo que puede ser *verdadero*; y al mismo tiempo va perdiendo la capacidad y el poder de definición que conlleva la capacidad de valoración y enjuiciamiento del mundo. De esta manera, la imagen, y por lógica, la mercadotecnia misma, modifican la información y formación de los individuos, así como el conjunto de conexiones cotidianas que llevan a cabo en el trajín diario de sus vidas; desgasta sus referencias socioculturales e historico-políticas, tal como una institución lo haría. Ahora, el *El Time is Money*, se presenta como la nueva liturgia de las relaciones sociales.

La mercadotecnia ha llenado la vida social y se ha convertido en *institución*, se ha constituido en eje formativo de la vida social y al lado de la

familia, la iglesia, la escuela, el Estado, así como de los medios de comunicación, funciona como conformador de relaciones sociales y de proyectos de vida. Estas instituciones funcionan simbióticamente y se destacan como espacios donde históricamente se constituyen, por el uso y la costumbre, la vida de la continua competencia con su correspondiente precio social y lógicamente, filial. Este funcionamiento corresponde al de

“...los mercados que, mediante sus sanciones positivas o negativas, controlan el resultado consolidando lo que es ‘aceptable’, quitando valor a lo que no es, condenando a perecer a las disposiciones desprovistas de valor...”[Bourdieu (1981), p. 84].

El proyecto de vida va tomando forma al interior de un proceso continuo de sanción y gratificación y aceptación de cosas, hechos, relaciones, situaciones, imágenes, etcétera, provenientes de un mercado cultural-mercadotécnico, campo de inculcación y valores predefinidos. Esto es, que los individuos, a través de procesos cotidianos de inculcación, significación y habituación, aprehenden, asumen, construyen y planifican su vida dentro de un marco de acciones y referencias ya definidos (y significados) de antemano. En otras palabras,

“Las acciones habitualizadas retienen [...] su carácter significativo para el individuo, aunque los significados que entrañan llegan a incrustarse como rutinas en su depósito general del conocimiento que da por establecido y que tiene a su alcance para sus proyectos futuros...” [Berger y Luckmann (1994), p. 74].

Lo anterior indica que hay una transformación de la realidad subjetiva de los individuos, y que el simple acto de seleccionar un proyecto de vida originado en la matriz ideológica de la mercadotecnia, lleva implícito el mantenimiento de esta realidad, y su legitimación en la *reserva* de nuestra selección mercadotécnica.

Por otra parte, la mercadotecnia causa una “transferencia de personalidades”, es decir, de actitudes aspiracionales derivadas de personajes hechos en la estrategia mercadológica a fin de llegar a mercados ya seleccionados con antelación; no es en vano señalar que el proyecto de vida asume abiertamente aquellas muestras de la cultura actual: la actitud empresarial como comportamiento general y como delineador de relaciones humanas: “El vendedor más grande del mundo” de Og Mandino, se convierte en un estereotipo de la modernidad, en un indicio *actitudinal y espiritual* de la sociedad moderna, por lo que la mercadotecnia erige modelos éticos, estéticos y morales, en valores universales (como en alguna parte del tercer capítulo parte lo afirmamos), definiendo de manera particular las pretensiones de las personas (¿qué me vendes, qué me ofreces?). Define (vende) proyectos de vida para las clases pobres, *enclasándolas* aún más como miembros del sitio

marginal de la estructura social, inmovilizándolas como clases pobres. Sin embargo, la pregunta que plantea Canclini,

“¿Porqué las clases subalternas colaboran tan a menudo con quienes los oprimen; les votan en las elecciones, y pactan con ellos en la vida cotidiana y en las confrontaciones políticas?”[Canclini (195), p. 173].

nos muestra el complejo medio a través del cual los individuos, grupos y clases sociales construyen sus proyectos de vida. Unos subordinándose a otros, y otros; subordinándose. Muchos individuos que pertenecen a las clases marginadas construyen proyectos de vida ‘dominados’ (por consenso) o subordinados, los cuales constantemente están definiéndose en relación con los proyectos de vida de las clases dominantes (además que en la mayor parte de las *pantallas* mercadotécnicas se muestran estilos de vida pertenecientes a las clases más privilegiadas).

Un proyecto de vida es innegablemente un producto derivado de las prácticas culturales y sociales de los individuos, por consiguiente, también se deriva de los “bagajes” socio-culturales y políticos (formales y no-formales) de la gente; es decir, que esta carga puede ser representada tanto por titulaciones

escolares, así como por trayectorias sociales de los individuos.¹⁷ En esta dirección, un proyecto de vida se nutre también de los significados y símbolos que los individuos “consumen” al consumir imágenes, hechos, productos, situaciones (se debe de tener presente que la mercadotecnia construye socialmente los hechos a través de las estructuras lingüísticas y semióticas, es decir, a través de las imágenes y palabras). Por tanto, es lógico que también consuman (y asuman) las cualidades sociales distintivas de las mercancías (recordemos que estas *significan* en todos los aspectos), ciertos objetos son más *declasantes* que otros que son más *enclasantes* (siguiendo la fórmula de Bourdieu). Con esto, se pretende decir que los individuos incorporan a sus proyectos de vida las oposiciones, las legitimidades, las significaciones de las identidades mercadológicas: desde los productos que venden en los supermercados hasta las actitudes publicitarias que se adquieren en las pantallas del mundo moderno.¹⁸ Incluso, el simple papel de consumidor, es un

¹⁷ El término de *Formal*, se está entendiendo como sinónimo de *oficialidad*, que se puede comprobar por medio de titulaciones por escrito; en cambio, *Informal*, lo entendemos como *conocimiento*, como *bagaje* que no puede ser comprobado por titulación alguna, salvo por las prácticas de los individuos.

¹⁸ Quizás se pueda formular la siguiente pregunta: ¿Porqué unos individuos prefieren ciertos estereotipos simbólicos de la mercadotecnia a otros? Una de las muchas respuesta que se le pueden dar a esta duda, quizás se encuentre en el concepto mercadotécnico de *Posicionamiento*. Esto, en el *argot* de la mercadotecnia, significa “ser el primero en llegar”. En otras palabras es ser el primero en “...influir en la mente de los demás, sea que se desee

proyecto de vida netamente legítimo. Hay que decir que el consumidor ha logrado crear una autoimagen con el estereotipo publicitario deseado, y lo que este último hace en la publicidad, el consumidor trata de encarnarlo, imaginativamente -y en la realidad- en su *sí-mismo* transformándose en un “yo también puedo serlo”, “yo también puedo tenerlo”. Esto obliga a hacer la remembranza de que la legitimación que las instituciones y demás simbólicos *ostentan*, son producto de la actividad de individuos concretos que poseen una posición específica en el mundo, así como intereses sociales determinados.¹⁹

promover un coche, un refresco, una computadora, un candidato, la propia carrera [alguna idea o simplemente un estilo de vida]...” [Ries y Trout (1996), p. 2]. Es decir, “ser el primero” en impactar e influir en la mente de los individuos causando impresiones mnemotécnicas duraderas; ocupando un *espacio* dentro de ellas. No es gratuito decir que la guerra mercadotécnica entre las empresas se está dando en el ámbito de la mente humana a fin de ganar espacios y consentimientos.

¹⁹ Al respecto, se pueden recordar las palabras de Cornelius Castoriadis, en su exacta dimensión de estricto aviso, crudo y sin cortapisas: “La población se hunde en la *privatización* y cede el dominio público a las oligarquías burocráticas, administrativas y financieras. Emerge un nuevo tipo de individuo, definido por la avidez, la frustración, el *conformismo generalizado* (lo cual, en la esfera de la cultura, se llama pomposamente posmodernismo). Todo esto se ha materializado en estructuras pesadas: la carrera loca y potencialmente letal de la techno-ciencia autonomizada, el onanismo consumista, televisivo y publicitario, la atomización de la sociedad, la rápida caducidad técnica y ‘moral’ de todos los ‘productos’, ‘riquezas’ que, creciendo sin cesar, se escapan entre los dedos. Al parecer, el capitalismo por fin logró fabricar el tipo de individuo que le ‘corresponde’: perpetuamente distraído, saltando de un ‘placer’ a otro, sin memoria y sin proyecto, dispuesto a responder a todas las solicitudes de una maquinaria

4.3 PROYECTO DE VIDA: UNA SÍNTESIS SOCIAL

En este sentido, los proyectos de vida además de estructurarse (semióticamente) como estéticas y estilos de vida confrontados (donde unos se asumen como dominados y otros como dominantes), se revelan también como una propensión directa hacia los medios mercadológicos; por tanto, a su carácter de *invención social real* se une un carácter ambiguo (otra cualidad – inestable- del proyecto de vida) en cuanto que su perfilación no es construcción únicamente del individuo o del grupo social al cual pertenece, sino también de los medios mercadotécnicos para abrir un mercado. En este punto, el proyecto de vida se convierte en una disposición hacia la realidad, ajena al sujeto. Se abren y constituyen los mercados de proyectos de vida (tal como podría serlo, el mercado de esperanzas) definiendo el valor para cada proyecto de vida; de tal manera que al interior del mercado, estos valen lo que vale económica y socialmente su propietario: Cuánto capital económico, social, cultural tiene para poseer una valorización determinada en el campo de la competencia mercadotécnica y social. En esta dirección, la diferenciación social se formaliza, se normaliza e institucionaliza en el ámbito del consumo y la vida cotidiana.

Al definir un proyecto de vida más por la propensión de los medios de comunicación mercadológica que por la propensión de los medios reales de la vida, se tiende a asumir un proyecto de vida ambiguo e inestable, que la

económica que destruye cada vez más la biosfera del planeta para producir ilusiones llamadas

mayoría de las veces, se trunca ante el desajuste real, generado entre las aspiraciones que produce y fabrica el sistema de enseñanza (¿mercadológico?) y las oportunidades que realmente existen en el mundo de la vida; lo que viene a desarrollar una devaluación de titulaciones y aspiraciones, afectando en distintas intensidades, y según su singularidad socioeconómica y cultural, a generaciones enteras, dejándolas a la deriva, sin orientación social, sin proyecto o programa alguno, produciendo semilleros de marginados y derrotados en el éxito del hedonismo sin rumbo.

El proyecto de vida se mueve y enfrenta a la discordancia resultante entre lo que se aspira y entre las oportunidades que realmente existen al salir, por ejemplo, de una escuela: En las pantallas de la mercadotecnia se ofrecen identidades sociales que en la realidad se reducen a proyectos de vida tremendamente cerrados y exclusivos (así como ambiguos) que corresponden más a una “realidad publicitaria” que a una realidad social, lo que descubre, que los proyectos de vida de los individuos, que pertenecen a los grupos sociales menos privilegiados, se alimentan más de expectativas de apariencias que de expectativas reales, lo que provoca una

“...discordancia –y el desencanto que en ella se engendra- [que] reviste formas objetivas y subjetivamente distintas según las clases sociales. Así es, como para los hijos de la clase obrera, el paso por la enseñanza secundaria y

mercancías...”[La Jornada Semanal (1998)], p. 8].

por el ambiguo estatus de 'estudiante' provisionalmente liberado de las necesidades del mundo del trabajo, tienen como efecto el de introducir fracasados en la dialéctica de las aspiraciones y oportunidades que llevaba a aceptar, a veces con impaciencia (...) casi siempre como inevitable, el destino social..."[Bourdieu (1981), p. 142].

Los proyectos de vida se van replanteando, inevitablemente, ante una realidad ambigua y por lo regular opositora de sus metas, de manera que sufren continuamente ajustes por parte de sus *makers*, quienes continuamente están calibrando, con la angustia en la mano, el campo de las oportunidades y las estrategias individuales y colectivas que les pueda permitir alcanzar el proyecto de vida deseado.

Esto es, los proyectos de vida se construyen en medio de realidades sumamente precarias que continuamente se están diseminando; donde el determinismo de los niveles socioeconómicos de vida son el parámetro definitivo del *proscenio* social actual. En este sentido, hay que afirmar que en tiempos de crisis, los proyectos de vida de la gente son impactados por sentimientos de inseguridad debido a la cada vez menos certeza que se tiene del futuro (la percepción de una realidad donde la corrupción encuentra raigambre y estabilidad, y donde la confiabilidad se va convirtiendo en un insumo muy costoso y escaso) y a las cada vez más débiles *guías históricas* en

la sociedad.²⁰ De aquí que la construcción de los proyectos de vida, por parte de los individuos, se vea limitado a las pocas ofertas de ascensión social (empleo, principalmente), que en la mayoría de los casos, no existe. Es justo decir que una sociedad en permanente crisis es remitente directo de un proceso de disolución de identidades en sus poblaciones, ya que la crisis comienza a modificar la interacción social, por tanto, la realidad de los individuos. Es por esto que en un pueblo desarmado de su mnemotécnica histórica, así como de su disposición a contextualizarse críticamente en la *orquesta* estructural socio-económica de la actual globalización, no es raro que sus generaciones más jóvenes tengan por más real la serie de caricaturas de la televisión que los conflictos internos de su país, ni que recuerden más al personaje de la frase “Recuerdame...”, que el nombre del director del periódico mexicano de principios de siglo llamado “Regeneración” o que recuerden más al personaje de la frase “Yabadaba-duuu”, que al personaje de la frase “La tierra es de quien la trabaja” y se tienda a no poder distinguir entre vida real y ficción. Sin embargo, lo anterior no autoriza a nadie, a enmarcar a los

²⁰ Parece ser que la resistencia más reciente, en la historia, al actual programa de vida de las sociedades de consumo, se presentó en la época de los movimientos de renuncia y contestación de la década de los 60 (movimientos de *hippies*, contracultura, movimiento *beat*, entre otros), sin embargo, estos movimientos fueron rápidamente integrados al sistema de normas que pretendían resistir, terminando en ser cimiento principal de los grupos *yuppies* actuales: directores de empresas, ejecutivos, “conductores del mundo” actual, grupos de “Forrest Gump” de finales del siglo XX.

individuos y sus respectivos proyectos de vida con algún concepto totalizador (y limitado) propio de los grandes *constructos* teóricos del siglo pasado y del presente, ya que los proyectos de vida de los individuos están atravesados por valores que invitan y retan a su comprensión, desde la innovación ecléctica de la modernidad y el desasimiento de los pesados grilletes que implicaron las identificaciones “congeladas” de una de estas estructuras conceptuales tradicionales. Por ejemplo, hay que reconocer que la designación *indiferencia*, no necesariamente significa inconsciencia, sino el indicio de una nueva consciencia; la indiferencia, en la época actual, adquiere un nuevo valor, no significa pasividad, resignación o mistificación, sino dispersión y campo de nuevas posibilidades y disponibilidades, nuevas necesidades, nuevas formas de resistencia de las personas; el sin-sentido (al que nos referimos en páginas anteriores) significa ahora un sinsentido (sin guión intermedio) no de anarquía, sino de una nueva búsqueda de nuevos sentidos de la vida. Al hombre actual ya no puede seguirse colocándolo en el nicho ontológico destinado al tipo ideal del decadente pesimista-existencialista de la tradición nietzschiana, o al trabajador oprimido, explotado, con todo el potencial de revolucionar al mundo capitalista por el cual abogó y *bogó* sin descanso Marx y Lenin, o al eterno niño edípico freudiano en continua lucha en contra de su padre por la posesión de su madre, sino en ese nicho en el cual el hombre se parece más a un eterno distraído, identificado más con unos zapatos nuevos, con una corbata, nueva, embelesado lector de la prensa cotidiana y de las revistas de moda, futuro poseedor, asiduo televidente brincando de un programa de televisión a otro, tratando de esquivar la barra de comerciales de la televisión por medio del

zapping,²¹ consumidor satisfecho, empujando su carrito lleno de artículos en algún centro comercial. Hedonismo sin par en la historia, en medio del cual, los individuos hacen a un lado la llamada “opinión pública” dejando de ser, momentáneamente, parte de ella, para incorporarse a la “degustación” del consumo mismo que no deja lugar a la auscultación prolongada y reflexiva de las “nuevas” realidades “emergentes” a las que pertenecen.

Se puede observar que el consumo es un cóncave de movimientos y procesos socioculturales tremendamente complejos, a través de los cuales, los mismos individuos logran “usar” y aprehender la realidad de las mercancías. En otras palabras, logran vivir y construir *sus propios* proyectos de vida. Al tratar de comprender este complejo cultural que día con día se innova de la manera más sorprendente, en muchas ocasiones se formulan pre-juicios tales como: “son retrógrados”, “qué extraños”, “son lo peor de la sociedad”, etc. A pesar de esto, es necesario preguntarse de una manera precisa sobre su ocasión, de abrir la duda haciendo de ésta el principal artífice del análisis de estas formas culturales que hoy son relativamente incipientes, pero que en un futuro cercano se podrían convertir (si es no es que ya lo son) en una actitud globalizada.

Por su parte, la permanente mercadotecnia de los *medios*, si bien provoca un *lapsus* de desidentificación en las sociedades, sumiéndolas en

²¹ El *zapping* se refiere a la acción de cambiarle de canal a la televisión justo en el momento en que comienzan los comerciales.

procesos temporales de caos,²² inicia a su vez, un proceso de búsqueda y consolidación de nuevas identidades por parte de los grupos e individuos que los conforman y que van observando y reproduciendo estas máximas sociales *innovadas*, a saber: violencia, consumo, diferenciación social, hedonismo inmediato, eficacia, etcétera, mismas que van creando una nueva *ratio*, que poco a poco los van insertando en una realidad que violenta y desgasta su capacidad de definición, organización y situación en la estructura social, de modo que ahora las sociedades (predominantemente urbanas) se ven repletas de nuevas generaciones que se muestran apáticas ante lo que es un proyecto de vida -¡e incluso ante el futuro mismo!. y esto se agudiza en el momento en que la crisis se vuelve principalmente de valores, provocando que su delimitación sea sumamente difícil y tienda a desordenarse y disgregarse cada vez más. La mercadotecnia, no lo olvidemos, se ha revelado como un índice sintético, así como denotativo, que ostenta y usufructúa un proceso connotativo al interior de las sociedades modernas logrando hacer de los proyectos de vida, una síntesis misma del proceso de incorporación de la esperanza misma al aparador mercadotécnico.

A pesar de esto, hay que comprender este caos hipermimético (y mimetizador) sociocultural (que en términos comunes se ha dado en llamar socarrónamente, “transnacionalización” y “globalización”); a partir del supuesto

²² Esto se puede ubicar en las palabras de Ortega y Gasset que en algún ensayo de su libro *La Rebelión de las Masas*, dijo: “Toda sociedad, es, pues, a la vez di-sociedad...”

de considerar a los miembros de la sociedad como pertenecientes a una cultura aún heterogénea y como poseedores de identidades, si bien transitorias y precarias, en continua “nivelación” cultural, abiertamente “políglotas” y distintivas; donde aún no han sido borrados por completo, los elementos (cualquiera que estos sean) que llaman a la revuelta de las sociedades, haciendo de finales de siglo XX, el espacio y el tiempo de la babel de la cultura moderna, aún a pesar de todas esas tendencias homogeneizadoras y arbitrarias que se siguen generando al interior de las sociedades.

5. COMENTARIOS: DILEMAS DE UNA CONCLUSIÓN

Todo inicio de cualquier trabajo de investigación, implica cualquier esfuerzo por dar sentido y coherencia al proceso de búsqueda; es decir, implica un esfuerzo metodológico a fin de lograr responder las preguntas que en un principio se plantearon desde las inmediaciones de la inquietud. Las formas en que se plantearon y respondieron estas preguntas formuladas, se estructuraron durante el mismo proceso de la investigación. Es decir, en las ciencias sociales, cada trabajo de investigación, prácticamente es una metodología, la cual a su vez, es la hechura particular de un individuo así como el bagaje de comprensión que tiene detrás de sí. El presente trabajo, no es nada ajeno a esta idea.

Por otra parte, si las preguntas que generaron este proceso no se han respondido definitivamente, porque el proceso que intentan cuestionar no es conclusivo, y si, en cambio, perseverante, las respuestas-preguntas encontradas permiten tener una idea del mapa genético del desarrollo y tendencias del proceso en cuestión; a saber, la relación entre mercadotecnia, vida cotidiana y proyecto de vida, así como el proceso mercadotécnico a través del cual, se reestructura la vida social en términos del mercado. Por otro lado, y a pesar de que de que la mercadotecnia ha estado delineando una tendencia en el mundo actual, que es la *aparición del video-consumidor* (consumidor de imágenes), su proceso de desarrollo aún no termina y tiende a continuar y consolidarse en el siglo entrante. Ante esto, se permite la recurrencia, de manera arbitraria, a la plausibilidad de la forma metafórica, afirmando que su conclusión no es más que la continuación de su proceso.

El tema de este espacio, se refiere a un proceso que no da tregua a punto final alguno en su gramática original, ya que es parte de la continua recomposición del juego social (donde los diversos componentes sociales se colocan sin cesar en distintos ordenes sociales, día con día) que da ocasión a un sinnúmero de dudas, abriéndolas, sin tener la intención de cerrarlas; donde el presente trabajo intenta provocarlas tratando de robarles alguna respuesta que puedan permitir vislumbrar una pequeña pista a fin de volver a encontrar esa punta del *mitos* (hilo) social que permita seguir desmadejando poco a poco, la trama central, la urdimbre acotada del mundo vital, el mundo de la vida y poder hallar los indicios de la minucia buscada. Vanos intentos e intentos acertados se conjugan en el limítrofe de las preguntas: “¿Qué es la realidad?”, “¿Qué es la vida cotidiana?”, “¿Qué es la mercadotecnia?”, o quizás, “¿Qué es el proyecto de vida y como opera y se relaciona con la vida cotidiana y la mercadotecnia?”. Preguntas contestadas inevitablemente, en la parcialidad obligada del diálogo entablado con la realidad social; una realidad que sublima al retruécano, al abigarramiento y lo tragicómico del escenario moderno de la sociedad. Epoca paradójica que despliega su repertorio moral a todo lo largo y ancho del fin de un siglo y principios de otro; repertorio moral plagado de valor monetario, de lo efímero, de la eficiencia, de la productividad, la competencia, el ascenso, el éxito, el poder, el prestigio, la renuncia a cualquier pretensión generacional o política, olvido de la responsabilidad que implica la memoria histórica: Colectivos devaluados y desgastados y por último, el invento del siglo: -¡La estandarización de la esperanza misma!. Necesidad de preguntas y repuestas. Confrontación hombre-esfingemundo. La pregunta sobre la ocasión,

la dirección y el futuro del mundo, es la pregunta sobre los *inventores* del movimiento social: los hombres. Es la pregunta sobre sus pasiones, sus esperanzas, sus angustias y planes. Las conexiones se siguen presentando de un modo u otro obligando a desandar camino a fin de volver a revisar lo ya hecho (de acuerdo a la idea de la forma progresiva-regresiva de este método). Una realidad inabarcable en su totalidad pero que se encuentra contenida y generada desde sus indicios, tales como la propia vida particular y las acciones de los individuos, misma que a través de un sinnúmero de mediaciones pasan a formar parte de ese cauce que va formando ese intrincado social, que a pesar de su indeterminabilidad, la herramienta de la inquietud y la desestabilización permiten abrirla y mostrar que es y seguirá siendo producto social y como tal susceptible de la manipulación por las determinaciones externas, susceptible de convertirse en programa y experimentación, a través del control de la vida cotidiana de las comunidades y los individuos mismos. En este sentido, la vida cotidiana no es conclusión sino más bien es el frágil espacio del contacto y cohesión social, donde los hombres se conocen, se aprehenden entre sí, sin más menoscabo que el silencio y el alejamiento. La vida cotidiana es comunicación, es interrelación y generación de lo simbólico, aquí está el primer paso para que una tendencia se de a nivel del mundo de la vida, ya que es ahí donde comienza su valoración (a través de la vivencia) por los mismos individuos, es ahí donde se despliega hacia las demás esferas de la vida social, para ser aceptada o para ser rechazada.

Hablar de la vida cotidiana no es tan sencillo como parece, ya que su índole no es tan simple o unitaria, sino más bien es la multiplicación de las

horas y actos de cada hombre, por cada momento, ecuación indefinida de la vida social, de lo obvio, antropología de la vida común, donde los actos se convierten en metáforas de la complejidad social. Dormir, despertarse, bañarse, comer, copular, vestirse, transportarse a algún lado, entablar comunicación, comprar, pagar, consumir, trabajar, etcétera, son actos que *comunican* algo, que significan relaciones sociales determinadas de antemano.

Para el caso de la mercadotecnia, esta es un planteamiento que comienza proponiendo nuevas formas de relacionarse entre productor, producto y comprador; si bien en un momento, la mercadotecnia solo se reduce a un concepto de publicidad, con el tiempo se va volviendo más compleja convirtiéndose en método, en profesión y termina homologando en sus funciones pedagógicas a instituciones tales como la escuela y la familia misma. Hablar de mercados de dinero, de belleza, de trabajo, de deporte, de educación, de política, de relaciones sociales, de seguridad, de esperanzas, implica, más que hablar de procesos consumistas, hablar de procesos más o menos prolongados de educación e impacto simbólico en las sociedades *ergo* en los individuos, los cuales deciden por uno u otro producto, muchas veces más por la marca, que por la utilidad que pueda tener dicho artículo, pero porque la marca *significa y comunica* algo: apego, status, seguridad, confianza, imagen ideal de su vida deseada; este es el *plus* con el que los consumidores son *atraídos y fascinados* por las mercancías, por lo que poco a poco su universo simbólico y por ende significativo se va modificando: sus deseos, sus necesidades, sus formas de ver y aprehender al mundo comienzan a girar entorno a los determinantes mercadotécnicos, los cuales se convierten en

parámetros de su realidad. Ellos son la base para que los individuos valoren su pasado, su presente y su futuro. Es aquí cuando el proyecto de vida es modificado sustancialmente, ya que él es parte de todo ese bagaje de pretensiones, proyectos y esperanzas que son encauzados en el canal de las determinaciones mercadotecnicas: Un comercial, un anuncio, una frase, una imagen, dicen más que mil palabras: expresan formas de vida, relaciones sociales, imágenes del mundo, deseos que son incorporados a la significatividad y simbólica del hombre moderno, del consumidor de imágenes, sin más valoración y enjuiciamiento que da el parámetro del consumo: “¿Cuánto cuesta?”, “¿Qué status proporciona?”, “¿Qué apariencia da?”, entre otros; es decir, esto trae la introducción del fracaso en la dialéctica de la aspiración y la inquietud sobre el mundo, lo que genera la aceptación de la inevitabilidad del destino, la diferencia y la subordinación social. Esto es central, ya que la mercadotecnia se ha descubierto como una herramienta para prolongar y agudizar la diferencia social, modificando y determinando los proyectos de vida de los individuos a través del consumo. Sin embargo, esperando que la luz que se observa al final del túnel, no sea un tren que viene en dirección contraria, es necesario llamar la atención sobre un pequeño detalle acerca de la mercadotecnia, la cual, a través de su desarrollo, ella misma no ha escapado a la muda social, cambiando poco a poco. La preocupación por satisfacer a corto, mediano y largo plazo las necesidades y deseos de los consumidores ha obligado a la mercadotecnia a volverse más compleja y *sensible* a fin de comprender más los intereses de las sociedades modernas. Ya que una sociedad compleja y diversificada requiere de una mercadotecnia de igual

manera, compleja y diversificada. De esta manera podemos hablar brevemente de la mercadotecnia no solo de mercancías, sino también de servicios, de lugares, de personas e ideas de contenido social, que si bien son susceptibles de convertirse en mercancías, las conexiones son distintas. En el caso de las ideas de contenido social, se observa que la mercadotecnia puede ser utilizada con fines no lucrativos, sino sociales, filantrópicos –lo que no anula, ni pospone los procesos de diferenciación social entre los grupos humanos, que se mencionaron en los capítulos anteriores-. Por ejemplo, la campaña anual de colecta de la Cruz Roja, la organización de los festivales musicales (llamados *Teletones*) para recabar fondos para una causa social; campañas en contra del SIDA, quizás el promover la causa social y por tanto humana de una guerrilla, entre otros. La mercadotecnia actual está comenzando a orientarse cada vez más hacia el consumidor, incluso, hay algunos que denominan a este proceso como “la humanización de la mercadotecnia”; claro que ante esta afirmación hay que guardar las reservas correspondientes, ya que si bien las empresas de mercadotecnia se han empezado a inclinar por la mercadotecnia social, es porque han comenzado a obtener buenas ganancias (por ejemplo, el obtener bonos libres de impuestos, optimización y maximización del trabajo de los empleados al lograr comprometerlos anímicamente con la empresa, etcétera).

Lo anterior no tuvo la intención de ser una conclusión alguna ya que aún falta mucho por pensar, reflexionar, confrontar y formular. Sin embargo, se hace patente la necesidad de formular comentarios acerca del amplio horizonte del universo pedagógico de las sociedades modernas. Si bien los proyectos de vida son de sumo interés para este estudio, es predominante el deseo por hacer

referencia a aquellas generaciones que en estos momentos se están tratando de formular las primeras incógnitas sobre su mundo; a saber, las generaciones más jóvenes ya que estas son las más vulnerables al enorme torrente de información e imágenes que desbordan al mundo contemporáneo. Los más jóvenes de nuestras generaciones son los que más desarmados están política y socialmente hablando por lo que es necesario seguir incidiendo en todo ese complejo curricular del sistema educativo actual, comprendiendo, como sistema educativo actual, no al sistema implementado por algún gobierno, sino al sistema-educativo-mundo. Un sistema educativo que es necesario ajustar y corregir, por lo menos desde la vida cotidiana de los hombres mismos, a fin de que las generaciones presentes y más jóvenes puedan tener la capacidad de analizar lo que ven y oyen en cada espacio visual y auditivo de la mercadotecnia realizando juicios y evaluando la información que reciben, porque parece ser que la capacidad de juicio, si bien no se ha perdido, se ha atrofiado en los pueblos desarmados de su mnemotécnica histórica, política, social y cultural. Es necesario volver a aprehender y trazar la diferencia entre la ficción que fomenta la mercadotecnia (a través de la televisión, por ejemplo) y la realidad de la vida cuestionando los valores y soluciones en una y en otra e identificando los elementos de la mercadotecnia, especialmente de la publicidad, como elementos propios de la actuación, donde se combinan personajes ficticios, maquillajes, guiones, conflictos, situaciones, escenografías y todo esto con el propósito de tener conocimiento de que uno mismo, como consumidor de imágenes y sonidos, debe de tomar una conducta más activa para influir en los cambios de una sociedad altamente tecnologizada e

informatizada.

La pregunta por la sociedad, es la pregunta por los hombres que la conforman, así como por sus pasiones, sus esperanzas, sus angustias y sus deseos. Preguntarse ¿Cual es la ocasión principal para que los hombres escojan uno u otro modo de vida?, es abrir la incertidumbre acerca de cuáles son los futuros que más convencen a los hombres tanto individualmente como colectivamente. También hay que preguntarse hasta dónde el hombre es libre de construir su vida, de planearla con pleno criterio, sin sujetarse solamente a lineamientos que provienen más de sistemas hegemónicos mercadotécnicos y ser capaz de situar claramente su vida pasada y presente en el conjunto de la sociedad, así como poder discernir (y decidir) la posible situación de su vida en la futura y árida Luvina que ya se aproxima, apropiándose de *nueva* cuenta de la ocasión de su propia historia.

BIBLIOGRAFÍA

- Adorno Teodor Y Horkheimer Max, *"Dialéctica Del Iluminismo"*, Varias Editoriales.
- Arbós, Xavier Y Giner, Salvador, *"La Gobernabilidad"*. Ed. Siglo XXI, Madrid, 1995.
- Balandier George, *"El Desorden. La Teoría Del Caos Y Las Ciencias Sociales. Elogio De La Fecundidad Del Movimiento"*. Ed. Gedisa. Barcelona, España, 1994.
- Bell, Daniel, *"Las Contradicciones Culturales Del Capitalismo"*. Ed. Conaculta.
- Berger, Peter Y Luckmann Thomas, *"La Construcción Social De La Realidad"*, Ed. Amorrortu, Buenos Aires, 12 Reimpresión, 1994.
- Bergson Henry, *Evolution Créatrice*, En Schutz Alfred *"El Problema De La Realidad Social"*, Trad. Al Castellano Por Néstor Miguez, Ed. Amorrortu, Buenos Aires, 1974.
- Bloch, Ernst, *"El Principio Esperanza"*. Ed. Madrid. Aguilar, 1950. 3 Volúmenes.
- Bourdieu Pierre *"La Distinción"*, Ed. Taurus,, 1981.
- Camus, Albert, *"La Peste"*. Ed. Buenos Aires, 1961.

- Carnap Rudolf, "*La Superación De La Metafísica Mediante El Análisis Lógico Del Lenguaje*" En Neurath Otto, "*Sociología Y Fisicalismo*", En Ayer Alfred. "*El Positivismo Lógico*". Ed. F.C.E., México, 1986.
- Carrol, Lewis, "*Alicia En El País De Las Maravillas*". Varias Editoriales.
- Castoriadis Cornelius, "*La Institución Imaginaria De La Sociedad: Marxismo Y Teoría Revolucionaria*", V1, Ed. Tusquets, 1983.
- Castoriadis Cornelius, "*Palabras Finales De Hecho Y Poder*". 1989. En Suplemento "*La Jornada Semanal*", Periódico *La Jornada*, Domingo 22 De Febrero De 1998. N° 4837, P. 8.
- Comte, Augusto, "*Discurso Sobre El Espíritu Positivo*". Ed. Aguilar, Buenos Aires, 1980.
- Erakleitos De Efeso, Fragmento 91.
- Ferrer Eulalio, "*El Lenguaje De La Publicidad*". Ed. Trillas, 1975, México.
- García Canclini, Nestor "*Consumidores, Y Ciudadanos. Conflictos Multiculturales De La Globalización*", Ed. Grijalbo, México, 1995.
- Geertz Clifford, "*La Interpretación De Las Culturas*", Ed. Gedisa, México, 1991.
- Gouldner, Alvin "*La Crisis De La Sociología Occidental*" Ed. Amorrortu, 1979.
- Gramsci, Antonio, "*Notas Sobre Maquiavelo*", Ed. Juan Pablos, Méx., 1975.
- Hacking, Ian, "*La Domesticación Del Azar*", Ed. Gedisa, España.
- Heller Agnes, "*Sociología De La Vida Cotidiana*", Ed. Península, 1977.
- Homs, Ricardo, "*EL Fin De La Era Publicitaria*", Ed, Géminis.
- Huxley, Aldous. "*El Mundo Feliz*". Varias Editoriales.

- Nuñez Espinoza J. Felipe, *"Elementos Teórico-Conceptuales Como Una Propuesta De Interpretación De La Cotidianidad De La Banda Como Identidad Cultural Rural-Urbana"*, Tesis De Licenciatura , Depto. De Sociología Rural, Universidad Autónoma De Chapingo (Uach)., 1995.
- Offe Claus, *"Las Contradicciones En El Estado Del Bienestar"*, Ed. Alianza-CONACULTA, Colección Los Noventa. 1990.
- Ortega Y Gasset, José, *La Rebelión De Las Masas*, Ed. Origen/Planeta, Barcelona, 1985
- Packard Vance, *"Las Formas Ocultas De La Propaganda"*, Ed. Hermes, 5° Reimpresión, 1993.
- Proust, Marcel, *"En Busca Del Tiempo Perdido"*. Ed. Alianza, Madrid, 1985.
- Racionero Luis, *"Del Paro Al Ocio"*, Ed. Anagrama, Barcelona, 1988.
- Ricoeur, Paul. *"Ideología Y Utopía"*, Ed. Gedisa, México, D.F. 1991.
- Ries Al Y Trout Jack, *"Posicionamiento"*, Ed. Mcgrawhill, México, 1996
- Riesman, David, La *"Muchedumbre Solitaria"*.
- Ruíz Silva Marta Susana, *"La Educación Informal De La T.V., Versus La Educación Formal De La Escuela"*, Tesis De Licenciatura De La Facultad De Psicología, UNAM, 1996, México.
- Sartori Giovanni, *"Homo Videns, La Sociedad Teledirigida"*, Ed. Taurus, 1998, Madrid.
- Schutz, Alfred, *"El Problema De La Realidad Social"*. Ed. Amorrortu, Buenos Aires, 1994.

- Stiller, Ben, Película: "*Dr. Cable*", 1991.
- Tenzer, Nicolás, "*La Sociedad Despolitizada*". Ed. Paidós, Buenos Aires, 1991.
- Toffler, Alvin, "*Cambios En El Poder*". Ed. Plaza Y Jane'S, 1988.
- Vanderwood, Paul J. , "*Desorden Y Progreso: Bandidos, Policías Y Desarrollo Mexicano*", Ed. Siglo XXI, México, 1986.
- Weber Max, "*Economía Y Sociedad*" Ed. F.C.E., 1975.
- Zaid, Gabriel, "*La Carretilla Alfonsina*", En Revista "Letras Libres", 1999, Año 1, N° 1, Pags. 30-32.