

# EL SIMULACRO DE LAS MARCAS DE CONSUMO

Raúl Arturo Sánchez Irabu

## INTRODUCCIÓN

Ha sido tan importante el aporte que ha dado la publicidad, que junto con ella ha dado origen a la mercadotecnia de las empresas, ambas han generado toda una cultura de consumo a través de *la creación de marcas, la cuales podríamos considerar como la imagen estructural, que representa e identifica un producto o servicio*<sup>1</sup>, y que a través del desarrollo de las técnicas de venta, han provocado en los individuos, una injerencia particular en su concepción ética de la propia vida, que ha contribuido a formar estilos de vida en lo que hemos denominado como sociedades de libre comercio. De la misma forma, han explorado lo más íntimo de la persona humana, para despertar en ésta, necesidades creadas que favorezcan la oferta de productos nuevos, que a través de la globalización han extendido sus fronteras, haciendo que las grandes empresas procuren un proceso de transculturación comercial.

Además de tener una injerencia particular en la forma ética de concebir la existencia, las marcas de consumo han traspasado algunos de los ámbitos de la persona que vive en sociedad, como el ámbito político, en donde el desarrollo de la democracia ha quedado restringido, en algunas ocasiones, por las tendencias que guían el mercado económico de los países occidentales, quienes controlan gran parte del comercio internacional. Estas intervenciones de los países más desarrollados económicamente de Occidente, han provocado una división entre los países ricos y los países pobres, o mejor dicho, entre lo que se consideran los países desarrollados y los países periféricos o subdesarrollados, han creado lo que a lo largo del trabajo hemos de denominar como la simulación de la realidad social.

---

<sup>1</sup> Cfr. FEATHERSTONE Mike, *Cultura de consumo y posmodernismo*, Amorrortu, Buenos Aires, 2000, pág. 144.

Factor importante ha sido la influencia ejercida por las empresas, especialmente aquellas que tienen una proyección internacional, donde se generan productos con una determinada marca de consumo, las cuales han reducido la existencia de las personas a simples objetos de trabajo, que simulan la creación o desarrollo de un mejor porvenir que eleve su situación social. Pero dicha situación ha sido substituida por la influencia de las mismas empresas, en el ámbito social y político, en las regiones o países en donde su presencia es innegable, y en algunas ocasiones indispensable, para el propio desarrollo económico, político y social. En tanto, la desvalorización del trabajo como virtud humana, ha quedado substituida o subyugada, por los intereses empresariales, meramente lucrativos, de los que dirigen las grandes empresas, haciendo a un lado los intereses colectivos de nuestras sociedades.

De esta forma tiene relevancia el análisis de la influencia de las marcas de consumo en el ámbito social, porque le compete a la persona, que se encuentra existiendo en las denominadas sociedades de libre comercio, en donde el modo de producción que son las empresas (privadas o públicas) generan un éthos, es decir, una forma de comportamiento que se encuentra influida por una manera explícita de conocer a los entes que se involucran en la dinámica del consumo.

Jean Baudrillard, Gilles Lipovsky, Mike Featherstone, Viviane Forrester, Naomi Klein, Adela Cortina y Karl Popper, son los autores que considero han aportado con mayor fuerza sus conocimientos a partir de sus obras. Hay que reconocer que cada uno de ellos, han influido positivamente en el desarrollo intelectual de las sociedades actuales. La mayor parte como sociólogos, que han hecho reflexión de los acontecimientos sociales. Otros quizá no con tanta injerencia filosófica, pero si con una reflexión sociológica fundamentada en la realidad de nuestra sociedad actual, que de manera personal he denominado, sociedades de libre comercio.

Ante todo ubicamos el consumo de marcas como una realidad social generada por la estructura del sistema económico, y que se ha sido ubicada dentro de las

características que conforman lo que se ha denominado como la posmodernidad.

Ante estas realidades, y coincidiendo con algunos autores, en que las marcas de consumo crean modelos de vida que tienen injerencias éticas, nos hemos planteado la posibilidad de poner en práctica el pensamiento crítico de Karl Popper, en el cual hemos fundamentado nuestra propuesta de análisis crítica de las marcas de consumo en las sociedades de libre mercado. En esta propuesta resaltamos la dinamicidad antropológica del ser humano, que es concebido bajo dos parámetros. El primero a partir de su capacidad de reflexividad, y el segundo, por su naturaleza falible. Ambos nos dan cuenta de la naturaleza humana, en donde se reconoce al ser humano como capaz de darse cuenta de la realidad en que vive, pero a partir de considerar su naturaleza falible, es decir, de la capacidad de reconocimiento de sus debilidades, de sus límites, que le ayudan a darse cuenta de que su realidad no es la más favorable.

De este modo, se realiza el proceso de integralidad personal, que ha sido un concepto que he establecida ubicándolo en dos movimientos primordiales. Ante todo considerando que el ser humano es capaz de darse cuenta de la realidad, y el segundo es que en este proceso reflexivo, el ser humano es capaz de actuar a partir de fines internos, y no concibiendo las realidades del mundo como medios de satisfacción individualista o convencionalista.

Finalmente, la simulación de la realidad que se origina a través del ejercicio mercantil de las marcas de consumo, puede ser desvelada, como lo presentamos a continuación, si adquirimos una conciencia ética crítica de nuestra realidad.

## **CAPITULO I**

### ***Génesis ontológica del consumo***

La ontología del consumo es un fenómeno originado por la dinámica del sistema económico que ha predominado en el último siglo, y que representa diferentes formas de la realidad social en la cual existimos. De manera particular, el problema del consumo inicia desde las sociedades de la post-guerra hasta las actuales sociedades que giran en torno al desarrollo del neoliberalismo, que ha impulsado los procesos de libre mercado, creando diferentes áreas de comercio, en donde los países se asocian para establecer relaciones de mercado.

Hablar de sociedades de consumo, no sólo es referirse a una actividad comercial en cuanto tal, sino que dicha actividad comercial ejerce una influencia en el entorno cultural, y este entorno cultural provoca estilos de vida, que son propios del análisis de la sociología, así como los estilos de bienes y servicios que consumen las personas, y que son retomados por los especialistas del marketing para promover sus productos de una manera más eficaz.

Los bienes culturales de la economía actúan de manera particular en cada campo social, por lo que los procesos de competencia, de flujo de capital, actúan de manera análoga a los procesos económicos, nos ayudan a entender que cada práctica tiene una dinámica interna, en donde existen bienes posicionales que a la vez pueden convertirse en prestigiosos porque están al alcance de pocos y porque a la vez existe una escasez artificial de su oferta. De esta forma se explica el ejercicio de consumo en dos sentidos: como una explicación de los cambios que han existido en las culturas urbanas; y segundo, como cambios estructurales y relaciones sociales, que inclinan a ciertos grupos sociales que exploran y desarrollan nuevos mercados de bienes y experiencias culturales, y ambos siguen creando estilos de vida concreto, que son parte de la cultura de consumo. Esto nos hace ver que los bienes materiales de consumo no se quedan en el plano estético, sino que las situaciones sociales que se producen y que están fuera del alcance de muchos, nos hacen constatar que en verdad el

flujo libre de capitales tiene una influencia directa y explícita en la misma sociedad.

La identificación de la palabra consumo es equivoco, no se refiere sólo a una actividad específica, tenemos que buscar su acepción más adecuada para lograr integrar los elementos que constituyen propiamente la definición de esta palabra. El sentido del término, no sólo es cuando consideramos que algo se ha digerido o acabado, como el fin de algo o el proceso de terminación de alguna cosa. Se puede aplicar de diferentes maneras, incluso en diferentes ambientes, como la consecución de un fin o el término de alguna actividad.

Según el diccionario de la Real Academia Española, *consumir es la acción de utilizar comestibles perecederos u otros géneros de vida efímera para satisfacer necesidades o gustos pasajeros*<sup>2</sup>. Pero esta definición no agota los presupuestos sobre los cuales se habla del consumo. El contenido de su concepto ha evolucionado notablemente en su significación, ya que ahora lo aplicamos para explicar un fenómeno que surge a partir de un sistema económico liberal, que ha traspasado las barreras del significado primario, que tiene la palabra consumo.

Algunos antropólogos dirían que *el consumo es como el uso de los bienes materiales que está más allá del comercio y goza de absoluta libertad frente a la ley*<sup>3</sup>, en donde el hombre goza de la actividad sin ser ésta una actividad necesariamente lucrativa. Sin embargo, constatamos por muchas situaciones actuales, que nuestra realidad de compra-venta se ve impregnada no de una realidad antropológica que genera el consumo de forma natural, sino al contrario, pertenece al ámbito del comercio y aunque no se pueda desligar del ámbito legislativo, pertenece a él como una forma de organizarse y de abordar las prácticas de consumo, socialmente hablando. De aquí que incluso los mismos autores de esta definición, amplían su concepto diciendo que las clases de consumo se definen en relación con el consumo de tres bienes: la

---

<sup>2</sup> REAL ACADEMIA ESPAÑOLA, *Diccionario de la lengua española*, Espasa Calpe, Madrid 1992, pág. 551.

<sup>3</sup> DOUGLAS Mary, BARO Isherwood, *El Mundo de los bienes: hacia una antropología del consumo*, Grijalbo, Conaculta, México 1990, pág. 72.

primera es una serie de artículos correspondientes a la “producción primaria” (alimento); la segunda serie de bienes, corresponden a la tecnología, a la que también llama “producción secundaria” (viajes y equipamiento del capital del consumidor), y la tercera que corresponde a la información como “producción terciaria” (información, educación, artes, actividades culturales y de ocio)<sup>4</sup>. De esta forma se identifican algunas formas de consumo, que también nos ayudan a identificar las clases sociales, sus necesidades, sus gustos o preferencias, y además la ubicación sociológica de la persona, en donde se ejerce un proceso ético a través del consumo y que tiene injerencia en el ámbito social y cultural, en el devenir del ente social que es la persona.

El sentido en el cual hablaremos del consumo será a partir del hecho social, que se ha desarrollado en las sociedades de consumo, que procuran hacer que el ser humano adquiera bienes o servicios, a partir de *los principios de mercado de la oferta, demanda, la acumulación de capital, la competencia y la monopolización*<sup>5</sup> que operan dentro de las sociedad occidentales capitalistas de libre mercado. En este sentido podemos definir al consumo como *el lugar en el que se completa el proceso iniciado al generar productos, donde se realiza la expansión del capital y se reproduce la fuerza de trabajo*<sup>6</sup>.

Con lo anterior también quiero establecer una postura frente a los diferentes conceptos que hemos presentado, ya que queda claro que el término consumo en su definición ha traspasado otros ámbitos de la vida del hombre. Del ámbito social, que es en donde se desarrolla hemos de intentar ubicarlo claramente en la cultura, como un elemento importante que hay que tomar en cuenta, para que posteriormente podamos analizar su presencia en el comportamiento ético del hombre en las sociedades de libre mercado.

Por tanto, sin querer establecer una respuesta definitiva del concepto, que el consumo será ubicado como aquella actividad humana que está relacionada con el libre mercado y que puede ser analizada desde la situación cultural que

---

<sup>4</sup> Cfr. Ibíd., pág. 176 ss.

<sup>5</sup> FEATHERSTONE Mike, *Cultura de consumo y posmodernismo*, Amorrortu, Buenos Aires 2000, pág. 144.

<sup>6</sup> A.A.V.V., *El consumo al final del milenio*, Siglo XXI, PFC, México 1997, pág. 45.

vive actualmente nuestra sociedad y que tiene una influencia importante en el comportamiento ético de las personas que viven en la misma.

***Sociedades de Libre Mercado: lugares de desarrollo del consumo.***

Consideramos que el término “sociedades de libre mercado” representa el movimiento que realiza el consumo de los ciudadanos (demanda), que se orienta y se dirige en función de las exigencias de la industria y no a la inversa, como había sucedido tradicionalmente, porque en la actualidad ya no es tanto la investigación de mercado la que determina necesidades del consumidor, sino que se han generado los elementos de manipulación necesarios, para procurar que los bienes o servicios se manifiesten como una necesidad que es funcionalmente consumible, y que no requiere que pongamos resistencia.

Harvey entiende en este mismo sentido, *a las ciudades en las cuales las personas participan en un complejo juego de signos*<sup>7</sup> acorde con los que se edifican el medio y el tejido urbano. De estas situaciones, muchas veces no somos conscientes, porque los publicistas saben cuál es nuestra área voluble, en la cual pueden atacar, para generar una actitud de consumo.

Y aunque todavía queda incompleta la definición de consumo, podemos sostener que para el estudio que estamos realizando, nos habremos de referir al consumo como este proceso que se inicia desde la producción de objetos destinados al consumo, que se somete a un proceso de compra-venta, y que se involucran en el ejercicio empresarial que sustenta la dinámica mercantil del neoliberalismo, y que en la mayoría de las ocasiones tiene relevancia cultural y ética, por medio de modelos llamados marcas de consumo. De esta manera el término mismo, ha trascendido a otros ámbitos o esferas importantes de la vida de la persona, en donde el sistema neoliberal ha sido el lugar de fermentación social, de la esencia del consumo.

---

<sup>7</sup> Op. Cit. pág. 56.

Este mismo sistema ha generado muchas transformaciones en la vida del ser humano, no sólo se ha convertido en una ideología que asimilamos y que hacemos práctica en un sistema económico, ya que nos ha involucrado en la dinámica de las relaciones de mercado, y al mismo tiempo hemos hecho de los objetos algo más, que simples sustancias tangibles que las podemos distinguir por su materia y su forma. Sino que incluso podemos hablar de que ha existido una alienación del sujeto hacia el objeto, en el proceso de compra.

Al hablar del término de consumo nos referimos más bien al hecho mismo, de hacer nuestro algún objeto, que consideramos que han pasado a ser de nuestra propiedad desde el mismo instante en que, según nuestras reglas económicas, lo hemos adquirido bajo la propuesta monetaria que rige nuestra sociedad. Este intercambio que realizamos, nos sitúa en una relación de interdependencia, cuando en los tiempos pasados, adquirir algún objeto era signo de un privilegio propio del trabajo artístico de algunas personas, de un grupo en general, o incluso de una sociedad.

Consecuentemente al hacer referencia a las sociedades del pasado, hacemos conciencia histórica de la situación concreta que se vivía en alguna región del mundo. Por ejemplo, es interesante analizar, que en la edad media, lo que más interesaba era la lucha por el imperio y el poder de las tierras y de la dependencia de las personas para poder sobrevivir. Más adelante, no sólo fueron las tierras las que se pelearon para conseguir cierto status social o cultural, sino que se desarrolló la rebelión de aquellos que consideraban que era importante vivir en libertad, y generaron algunas guerras, para conseguir su libertad, algunos tuvieron que ceder su poder y otros consiguieron aquello que anhelaban. Después se generaron las ideas de la transformación ideológica, es decir, comenzó la lucha del poder de los inventos, que generó no sólo guerras, sino también transformación tecnológica, transformación de ideologías sociales, y más tarde, sociedades de consumo.

Las sociedades de libre mercado, en este sentido, no se generaron en un momento exacto de la historia, sino que comenzó con una ideología económica más elaborada, que daría paso a una serie de transformaciones profundas, que



constituye parte fundamental de nuestra realidad actual, en donde se origina la lucha del poder, de la libertad, del territorio, de la dictadura, de los inventos, del deseo de poseer algo efímero pero real en la mente y los sentimientos de la persona; todo esto se conjunta en una guerra, no sólo de ideas, sino de signos concretos que hacen ver al ser humano como el títere de la historia, de la proyección de sentimientos, concretizados en objetos, que no sólo se consumen hasta extinguirse, sino que se guardan en la memoria y el pensamiento, para seguirlos poseyendo, y se obtienen, por la idea de su funcionalidad, más que por el hecho mismo de consumirlos, es decir, hacen que su substancialidad se convierta en la nada, o en la ausencia del ser. De esta forma siguen permaneciendo como un ente capaz de establecer relaciones sociales y culturales.

El consumo ha sido una realidad que ha llevado a la transformación de nuestras sociedades. Y al mismo tiempo se ha creado una relación estrecha entre de los objetos con la persona, de la venta de las ideas como un producto negociable y la estructura de las relaciones de mercado en nuestras sociedades actuales, y de esta manera hemos dado paso a una situación social, cultural y ética que vive la persona en lo que hemos considerado sociedades de libre mercado.

Las sociedades de libre mercado se han convertido en una realidad social en la construcción de las relaciones urbanas, que hemos denominado como ciudad. En ellas se refleja el enorme potencial, que han empezado a ejercer las marcas de consumo. Éstas a su vez se han convertido en una forma cultural, ya que atañe a la forma de comportamiento de las personas que se encuentran involucradas en una sociedad. Y por último se convierten en una realidad ética porque persigue una relación moral entre los signos y símbolos que llevan entre sí. Las ideas que comparten entre la venta-compra, se convierten en una realidad ética. No todas las ideas humanizan la realidad social. Por tanto, el ejercicio de las marcas de consumo en las sociedades de libre mercado, produce en su interior un dilema ético.

### ***Complejidad de las prácticas de consumo en el mercado.***

Al tratar del origen del consumo, nos damos cuenta, de que *las prácticas del consumo de los individuos, van siendo cada día más complejas en razón de ese no respeto de los sistemas preestablecidos de clasificación, y a la vez son menos previsibles debido a su inestabilidad estructural y a su variabilidad*<sup>8</sup>. Es decir, actualmente, no se respeta las leyes que algunos gobiernos han establecido para una relación de mercado estable, sino al contrario, se han pasado por alto muchas normas importantes para el control de las ideas, en la venta de los productos en el mercado.

Esta complejidad del mercado, provocada por el sistema económico neoliberal, es un gran ejemplo de que el poder ha pasado de la silla presidencial al valor de cambio de los objetos, con la imagen y las ideas que generan para su comercialización. Además de lo anterior, se ve claramente como se han generado una cantidad impresionante de productos, que han ido evolucionando con gran rapidez. Los ejemplos más palpables son los automóviles y quizá también las computadoras, como efecto de la alta tecnología que se ha generado en todos los rincones del mundo, especialmente en los países más industrializados.

La problemática del consumo no surge de los objetos, sino de la funcionalidad que estos generan, que han hecho, que los objetos se vayan convirtiendo en algo necesario para la vida del ser humano. Esto ha sucedido con los automóviles, entre mejor funciona el automóvil, mejores servicios generan para mi satisfacción, por lo que los vendedores han identificado lo que el consumidor quisiera que tuviera de más cada automóvil y se lo han generado, en nuevos modelos. Así también ha ido generándose, el cambio extraordinario de las computadoras, las evoluciones de nuevos modelos y de series, los hacen productos inalcanzables y a veces poco funcionales, porque no se explotan según sus potencialidades.

---

<sup>8</sup> SEMPRINI Andrea, *El Marketing de la Marca*, Paidós, Barcelona 1995, pag. 35.

La globalización también representa parte de esta complejidad que se manifiesta en el mercado, ahora no sólo se consumen los objetos propios de cada país, sino que se comienzan a desarrollar, desde hace tiempo, elementos comunes entre los diferentes países, en donde comparten estructuras de comercio, como por ejemplo, lo han sido los tratados de libre comercio, que en varias regiones del mundo han generado, estructuras, para igualar las oportunidades de venta. No sólo intervienen los niveles de costo de producción, o bien de las operaciones de distribución, sino que se ha convertido en todo una rama de estudio, desde la cultura hasta la manera en que los objetos deben de ser trasladados y puestos en el mercado, en donde serán consumidos.

De aquí que no podemos hablar directamente que en la problemática del consumo exista en el objeto una esencia universal y permanente, sino que el objeto mismo va siendo relativo a su función o finalidad propia. Es aquí donde se da un cambio de estructura mental en las sociedades contemporáneas. Ya no se habla del objeto, como un ser trascendente, real, verdadero, universal y bueno, por el simple hecho de existir. Ya no hay ni trascendencia ni profundidad, sino superficie inmanente del desarrollo de las operaciones, superficie lisa y operativa de la comunicación<sup>9</sup>, que afecta directamente la vida y la mentalidad de la persona.

---

<sup>9</sup> BAUDRILLARD Jean, *El otro por sí mismo*, Anagrama, Barcelona 1998, pág. 10.

## CAPITULO II

### La epistemología del consumo

#### ***Relación de los objetos de consumo con el consumidor.***

El origen del consumo no sólo ha sido parte de un sistema económico, sino que además se ha asumido como parte fundamental de la existencia de nuestras sociedades, que en un principio, quizá antes de la segunda guerra mundial, el consumo no se identificaba como un problema suficientemente válido, para dar una explicación al comportamiento de los consumidores. Incluso, eran más bien los objetos vendibles, los que marcaban la pauta para la explicación del fenómeno, pero conforme fueron tomando forma las diferentes técnicas de venta, se generó una idea que cambió la forma de pensar de los mercaderes.

La idea de que el cliente es primero, no fue una idea que se desarrolló en poco tiempo, sino que surgió de las prácticas de competencia, que dieron origen a buscar la manera de mantener a aquellos, que consumen generalmente los productos de un mismo vendedor. En este sentido, fue la personalización de la idea, en la venta del producto, la que ha influido en los cambios de la sociedad.

De esta forma *el consumo es un modo de relación sistemática que se da entre los objetos de bienes y servicios, y la persona que los adquiere*<sup>10</sup>. No es que el sistema económico haya previsto esta generación de consumo, como una manipulación de las personas mismas, más bien, considero, que es un elemento que ha sido aprovechado, por aquellos que se dieron cuenta de que el ser humano es fácilmente manipulable, para generar mayor número de recursos monetarios. Sostengo por tanto, que el sistema económico no ha sido conscientemente el generador del consumo, porque su intención era proyectar una sociedad regida por la propiedad privada, las relaciones mercantiles sanas y una relación obrero - patrón que procurara un desarrollo armónico de la sociedad, que se originó a finales del S. XIX.

---

<sup>10</sup> BAUDRILLARD Jean, *El sistema de los objetos*, Siglo XXI, 16ª edición, París, 1968, pág. 223.

A partir de la generación de nuevas tecnologías, se generó el mayor número de objetos, que originó la comercialización de estos nuevos inventos, y a partir de la automatización de los objetos tecnológicos y de su funcionamiento en los diferentes contextos de nuestra sociedad, podemos decir que el sistema ha dado paso a la personalización de los objetos, y esto a su vez, a que el consumidor comience a soñar con aquello que ya existe, pero que no es capaz de obtener, por el status social, por las diferentes realidades sociales o por su insuficiencia monetaria; así pues, los objetos vendibles han comenzado a ser una simulación para las personas, es decir, se ha iniciado el proceso de *fingir tener lo que no se tiene*<sup>11</sup>, desde el momento que las desean, pero de los cuales no se puede disfrutar porque no han sido físicamente adquiridos, o son, por su propia funcionalidad, algo que se mantiene en la mente o en el deseo, simplemente porque no se tienen los recursos necesario para comprarlo.

Al comienzo de todo proceso de compra, la persona busca identificarse con un grupo, que posteriormente se convierte en una necesidad creada, que algunas veces ha sido insatisfecha y que provoca una falta de identificación personal que no es asumida conscientemente, y que por lo tanto genera una alienación al objeto o al metarrelato exhibido por las marcas de consumo. El mundo efímero que se ha generado a través de las sociedades de consumo ha provocado un elemento epistemológico en donde el individuo comienza a ser un consumidor desde el instante en que se inhibe su capacidad volitiva para realizar una elección soberana<sup>12</sup>. Sin embargo, el problema no es cuando comienza a ser consumidor, sino cuando te preguntas ¿cuándo la persona ejerce una elección voluntaria, en el proceso de elección de compra? Es un problema quizá del inconsciente, y por tanto, es un problema relevante, porque no sólo afecta a la persona, sino que afecta a toda una sociedad, con relación a las actitudes que el consumidor ejerce posteriormente.

La epistemología del consumo está íntimamente relacionada con la capacidad que tiene el ser humano de conocer ciertas características comunes de los

---

<sup>11</sup> BAUDRILLARD Jean, *Cultura y simulacro*, Kairós, 6ª edición, Barcelona 2002, pág. 12.

<sup>12</sup> Cfr. DOUGLAS Mary, BARO Isherwood, *El Mundo de los bienes*, Grijalbo, Conaculta, México 1990. pag.71.

productos, relacionadas directamente con su marca, de esta forma, incluso, se da una relación epistemológica de consumo, que ha traspasado nuevos ámbitos del conocimiento, que ahora no sólo se mantienen a nivel de relaciones mercantiles, sino que se extienden hasta mantenerse en la mente, generando así una serie de comportamientos, que manifiestan una cierta relación epistemológica en donde ésta, mantiene una adecuación de las ideas con la funcionalidad del objeto, aunque en algunas ocasiones la funcionalidad no sea precisamente en objetos tangibles, sino que también se puede manifestar en ideas y comportamientos externos, que atañen directamente al ámbito social y cultural.

### ***Las ideas como factor de consumo.***

El consumo ha pasado de ser un instrumento meramente tangible, en donde lo que consumimos son los objetos proporcionados por el productor y las ideas que están contenidas en los objetos. Los objetos, que ahora llamaremos productos<sup>13</sup>, tienen una gran relevancia en la generación de nuevos comportamientos de las personas en nuestra sociedad. No sólo se venden los productos y los servicios, sino también ahora se habla de la venta de la idea, que muchas veces no corresponde con la realidad, pero que es fácil poder vender porque los consumidores se van por lo extraordinario y novedoso que puedan resultar los nuevos elementos que están disponibles para ser consumibles.

Se dice que *la publicidad es el producto más democrático, el único que se ofrece y que se ofrece a todos*<sup>14</sup>. Por lo que la elección de la compra está al alcance de aquel que voluntariamente decida obtener el producto. Pero la democracia de la publicidad no se da solamente por la elección del producto, sino que la idea que publicita el producto, es la que más debe impactar en el usuario del bien o servicio.

---

<sup>13</sup> Le llamo ahora productos, porque el concepto de objetos se reduce a cualquier sustancia, pero el producto, se refiere más propiamente a aquellas sustancias que entran en el proceso mercantil.

<sup>14</sup> BAUDRILLARD Jean. *El sistema de los objetos...* pág. 194.

Esto se relaciona como una democracia porque incluso los programas de radio o televisión, miden su audiencia o consumo de ideas, con relación a los individuos que deciden escuchar o ver, tal o cual programa. De manera que las ideas que se presentan en ambos medios de comunicación, tienen que ser lo más atractivos posibles para acaparar la atención del público, al cual se quieren dirigir. Por eso podemos decir que las ideas también son generadoras de las prácticas consumistas, porque dan paso a que las personas puedan decidir consumir sus ideas, más que el producto mismo que pueden disfrutar, aunque *en efecto, remiten a los objetos reales como a un mundo ausente*<sup>15</sup>.

La publicidad se ha convertido en un problema de signos, el cual genera la posibilidad de consumir un bien o servicio, y por tanto, *al rebasar el consumo puro, se convierte en una expresión individual y colectiva, que constituye una cultura nueva del lenguaje*<sup>16</sup>.

De esta manera, las falacias del lenguaje se convierten en una expresión clara de engaño que el interlocutor. Esto provoca no sólo una conciencia de parte del productor, sino también de parte del consumidor para tener elementos de control en su proceso de decisión de algún producto, porque a final de cuentas, sus decisiones generan comportamientos, y sus comportamientos generan estados de conciencia, que influyen no sólo en las personas que están a su alrededor, sino en la sociedad misma<sup>17</sup>.

El proceso de epistemología se considera un proceso dinámico, que tiene como realidad diferentes esferas de la vida del hombre, y que tiene que considerar las nuevas connotaciones lingüísticas que determinan los ambientes sociales, y los procesos en donde se tiene que determinar aquello por lo que la filosofía ha luchado por mucho tiempo, que es la búsqueda de la verdad.

---

<sup>15</sup> Ibid. pág. 200.

<sup>16</sup> Ibid. pág. 209.

Pero en verdad, existirá o bien se ¿podrá hablar de la verdad cuando en nuestras sociedades actuales, se mantiene el proceso de la simulación? En este sentido los medios de comunicación han sido expertos para simular lo que en realidad sucede, y en este mismo sentido las marcas de consumo, simulan realidades que nos ubican fuera de la tradición forma de conocer.

La verdad es un elemento fundamental en el proceso epistemológico desde el estudio filosófico, sin embargo, la verdad se enfrenta no sólo a los procesos democráticos y culturales de las sociedades de consumo, sino a la dicotomía entre la verdad de la idea que se vende y el procesos de simulación, que lleva a cabo el proceso interno del consumo.

La verdad es el motivo epistemológico que en el fondo de la misma esencia del ser humano se debe de ejercer para que ontológicamente alcance su perfección en el conocimiento. El fin último del conocimiento es llegar a la verdad. Sin embargo, esta realidad se ha ido perdiendo poco a poco en nuestra sociedad actual. La verdad se ve ofuscada por una serie de ideas que vagan en la mente del ser humano.

La sociedad de libre mercado esta rodeada de mensajes que se posesionan de nuestra mente para ejercer una influencia muy concreta, que es precisamente la de consumir algún bien o servicio. En este sentido siempre existe un cognoscente (consumidor) y el objeto cognoscible (producto o servicio). El problema radica en que hay que verificar si en verdad existe una relación epistemológica entre el sujeto y el objeto, de tal forma que se llegue a generar un conocimiento.

Por principio de cuentas tenemos que decir que sí, ya que se genera aun irreflexivamente una relación entre el objeto y el sujeto. Sin embargo, si atendemos a la especificidad del objeto propio del conocimiento, existe la posibilidad de que tengamos una pequeña diferencia que varíe nuestro concepto fundamental para que se ejerza verdaderamente el conocimiento.



Partamos de una primera premisa. El conocimiento es inherente al ser humano porque este tiene capacidad intelectual, que se manifiesta en su acto concreto de inteligibilidad. Por tanto, para poder llegar a la verdad, hay que pasar por una serie de especificaciones intelectuales para decir, que el hombre está ejerciendo esta capacidad cognoscitiva que le debe de caracterizar.

Sabemos que el fin último de todo proceso mercantil es la obtención de una ganancia o plusvalía de aquello que se ha construido, creado, innovado, etc., y que sirve en nuestra sociedad actual para satisfacer una necesidad básica o creada, del ser humano. Para que se dé este presupuesto, se ha generado una serie de técnicas publicitarias que han favorecido que los productos, logren en cierta medida obtener un nombre, con el cual se les pueda identificar, a lo cual le han llamado marca. Esta marca ejerce un potencial extraordinario en el proceso mercantil porque es la manera, en que el consumidor identifica rápidamente lo que se quiere vender, o el objeto que quiere obtener. De esta forma se establece una relación de conocimiento. Sin embargo, el problema radica, cuando nos damos cuenta, de que esta actividad de comprar, se vuelve una actividad impulsada más por los sentidos que por la misma capacidad racional del individuo, lo cual nos involucra, en una seria reflexión sobre los procesos publicitarios, para obtener una respuesta del consumidor.

¿Que sucede entonces cuando como simples compradores de un producto, somos seducidos por una idea publicitaria implícita muchas veces por el anuncio de una marca, o bien somos manipulados por una serie de imágenes que entran en nuestro cerebro y que en ocasiones las procesamos inconscientemente? Durante este proceso ¿podemos hablar de que existe una certeza cognoscitiva?, o bien ¿solamente son meras percepciones, que nos hacen actuar instintivamente?

Se dice que *nuestro cerebro tiene la capacidad para procesar alrededor de 8000 palabras, y en los supermercados, promedio, tienen alrededor de 40 000*

*productos o marcas en exhibición*<sup>18</sup>, lo cual nos ayuda a entender la magnitud del problema, ya que las ideas que puede tener nuestro cerebro, no alcanzan a percibir ni siquiera un 10% de lo que pueda tener nuestra capacidad intelectual. Esta sobrecomunicación, provoca una cierta incapacidad, para que en medio de toda maraña de ideas el ser humano se vuelva más irreflexivo y a la vez más sensitivo.

De aquí entonces, que podemos considerar que la verdad en sí misma es irrelevante para el que produce un mensaje publicitario, lo cual nos indica que no generamos procesos que procuren que el ser humano conviva más armónicamente. Podemos decir, que si la filosofía se ha preguntado por las problemáticas que en un principio fueron circunstancias naturales que provocaban el caos, y sobre ellos se reflexionaba, ahora, de la misma manera hay que reflexionar, sobre estos acontecimientos, que más que circunstancias, son ahora realidades que provocan un caos. Un caos en el desorden mental y de valores fundamentales provocados por nuestro sistema global neoliberal. Es momento de reflexionar sobre lo que el hombre mismo ha creado, que nos mantiene esclavos de nosotros mismos en el sentido manipulativo de las ideas. Ideas que no generan un ejercicio hacia el ser, hacia la bondad, hacia lo verdadero.

La publicidad se une a este proceso de simulación, en donde la certeza ha quedado enredada entre el verdadero sentido del ejercicio mercantil y entre los deseos de avaricia por obtener mayor número de ganancias. Es importante ir hacia la verdad, no solo la verdad lógica, que puede ser manejada racionalmente sino la verdad moral, que nos haga establecer principios coherentes de actuación, que puedan mantener una relación armónica en nuestra sociedad, y así encontrarnos en un camino constante de búsqueda de la certeza. Certeza, que está en íntima relación con la realidad de las circunstancias del hombre. Empeñarnos por la verdad, implica incluso, como lo

---

<sup>18</sup> Cfr. RIES Al, TROUT Jack, *El posicionamiento: la batalla por su mente*, Mc Graw Hill, México 2002, pág. 18.

fue para el buen Sócrates un juicio condenatorio, pero que justifica la propia acción del filósofo en nuestros días.

No hay que profetizar cosas que resultan evidentes, sin embargo hay que proponer soluciones reales que nos lleven al ejercicio de la verdad, que en el fondo es también la libertad propia del hombre.

### **CAPITULO III**

#### **LA CULTURA DE CONSUMO**

Empezaré distinguiendo algunos elementos importantes por los cuales la reflexión sociológica denomina la actividad social contemporánea como culturas de consumo, y posteriormente me abocaré a identificar algunas de las características más importantes, como ha sido el principio individualista-hedonista que se ha presentado en este tipo de sociedades, así como algunas transformaciones culturales que denominaré como transculturación comercial, ejemplificando este proceso en la realidad que le compete a los países de América Latina, visualizados a partir de la dinámica económico-social que vive de manera concreta nuestro país: México.

El análisis sociológico tiene sentido en razón de su vinculación con los diferentes estilos de vida que procura ésta dinámica cultural del consumo, y consecuentemente con las diferentes expectativas que ha tenido la vida humana que se relacionan sustancialmente con los proyectos de vida que generan a su vez conductas humanas, creando así una ética de comportamiento.

La expresión “cultura de consumo” trata de subrayar que el mundo de los bienes y sus principios de estructuración son fundamentales para comprender a la sociedad contemporánea. Ello supone centrarse en dos puntos: primero, en la dimensión cultural de la economía, en la simbolización y el uso de bienes materiales como comunicadores, y no sólo como utilidades; y el segundo, en la economía de los bienes culturales, en los principios de mercado de la oferta, la

demanda, la comunicación, de capital, la competencia y la monopolización que opera dentro de la esfera de los estilos, los bienes y las mercancías culturales<sup>19</sup>.

Los principales elementos que hay que analizar son los segundos que menciona el autor, en donde están referidas las marcas de consumo, como elementos que componen la ley de la oferta y la demanda, de la comunicación comercial, y que en definitiva han marcado la pauta para los nuevos estilos de vida que se generan en este tipo de sociedades, así como los bienes y mercancías que le son propias.

De esta forma nos podemos dar cuenta de que hablar de sociedades de consumo, no sólo es referirse a una actividad comercial en cuanto tal, sino que dicha actividad comercial ejerce una influencia en el entorno cultural, y este entorno cultural provoca estilos de vida, que son propios del análisis de la sociología, así como los estilos de bienes y servicios que consumen las personas, y que son retomados por los especialistas del marketing para promover sus productos de una manera más eficaz.

Hasta aquí, pareciera que dichas manifestaciones no tienen nada que ver con la argumentación filosófica y que la reflexión especulativa no repercute con la actividad práctica de las actuales sociedades, incluso podemos llegar a decir que la reflexión filosófica no aporta ninguna solución ni teórica ni práctica, porque las condiciones ya están dadas para la actividad cultural, en donde no hay nada que hacer porque así es la manera como se rige la sociedad actual en la cual cada uno de nosotros participamos de manera cotidiana.

Y es cierto, tenemos que aceptarlo siendo conscientes de la limitación del análisis, porque en realidad en un primer momento no se pretende cambiar nada, pero si pretendo realizar un análisis crítico de lo que se realiza detrás de la actividad comercial, que parece ser tan común y de la cual participamos, porque somos parte de ella.

---

<sup>19</sup> Cfr. FEATHERSTONE Mike, *Cultura de consumo y posmodernismo...* pág. 144.

Como hemos mencionado en el primer capítulo, éste tipo de situaciones culturales han repercutido en nuestra sociedad y nos han hecho caer en el laberinto de la hiperrealidad, es decir, de aquello que crea modelos propios de vida y nos vincula a ellos casi de una manera espiritual, pero en donde no los alcanzamos a distinguir porque ni siquiera los conocemos, y en muchos de los casos ni nos interesa conocerlo. Por tanto, ¿Cómo comenzar a salir de la maquina de la hiperrealidad si a final de cuentas la tierra prometida está sometida a las leyes del mercado? ¿Cuáles son los principios fundamentales que mueven a la ideología imperante de nuestra realidad actual? ¿Cuáles son los nuevos elementos que le dan sentido a la realidad vital del ser humano? ¿Qué tipo de experiencia cotidiana se vive en la realidad social del hombre contemporáneo? Este tipo de preguntas que parten de la reflexión filosófica son las que hay que hacer para iniciar el análisis de este tipo de sociedades y en las cuales tenemos que seguir insistiendo porque en verdad no nos pueden ser indiferentes las realidades humanas en donde la calidad de la vida del hombre está de por medio, donde siguen existiendo enormes diferencias entre los estilos de vida de los ricos y los pobres, donde el sentido de la vida existencial humana se maneja bajo el concepto de conveniencia, donde los bienes materiales o servicios se siguen manteniendo como medio para la realización de la persona y no como fines en sí mismos, pero sobre todo cuando hemos perdido el sentido último de la manifestación del ser humano con relación a su alteridad.

Lo anterior se sustenta con lo que Featherstone argumenta, mencionando la postura de Pierre Bourdieu, en donde afirma que los bienes culturales de la economía actúan de manera particular en cada campo social, por lo que los procesos de competencia, de flujo de capital..., que actúan de manera análoga a los procesos económicos, nos ayudan a entender que cada práctica tiene una dinámica interna, en donde existen bienes posiccionales que a la vez pueden convertirse en prestigiosos porque están al alcance de pocos y porque a la vez existe una escasez artificial de su oferta<sup>20</sup>. De esta forma se explica la cultura de consumo en dos sentidos: como una explicación de los cambios que han existido en las culturas urbanas; y segundo, como cambios estructurales y relaciones

---

<sup>20</sup> Ibíd. pág. 149

sociales, que inclinan a ciertos grupos sociales que exploran y desarrollan nuevos mercados de bienes y experiencias culturales, y ambos siguen creando estilos de vida concreto, que son parte de la cultura de consumo. Esto nos hace ver que los bienes materiales de consumo no se quedan en el plano estético, sino que las situaciones sociales que se producen y que están fuera del alcance de muchos, nos hacen constatar que en verdad el flujo libre de capitales tiene una influencia directa y explícita en la misma sociedad. Por lo que el sentido más importante del análisis de este tipo de características y la importancia de la aclaración de lo anterior, es para especificar que el análisis que realizamos no está en función de las características sociológicas que se originan en este tipo de sociedades, ni tampoco está en función de un análisis mercadológico ni empresarial, sino de la reflexión ética social que trae como consecuencia lo anterior y que analizaremos en el siguiente capítulo.

### ***Estilos de Vida.***

Podemos denotar que la *sociedad de consumo se distingue claramente por la individualidad, la expresión personal y la autoconciencia estilista*<sup>21</sup>, en donde intervienen el habla, la vestimenta, el entretenimiento, el tiempo libre, la comida y bebida, la casa, el automóvil, etc., de tal forma que esto nos implica un movimiento hacia una cultura basada en la abundancia de información y la proliferación de imágenes que no pueden fijarse de manera definitiva u ordenarse jerárquicamente en un sistema que corresponda con divisiones sociales fijas, ya que en el ámbito social ya no hay un punto de referencia fijo, porque sus principios son tan variables como lo es la misma esencia del consumo. Por tanto iniciemos acuñando lo que los sociólogos denominan como estilos de vida, para lo cual hay que dejar en claro que para conformarse las sociedades, tienen que existir en cierta medida hábitos, los cuales generan una serie de comportamientos concretos, con los cuales se pueden distinguir a las personas en una determinada sociedad. De igual manera, tenemos que el comportamiento de las personas en las sociedades de consumo, han sido generados por hábitos abordados por los mecanismos mercantiles, los cuales se

---

<sup>21</sup> Ibíd. pág. 142

han convertido también en estilos de vida, que han provocado incluso, que las personas asuman el proyecto del consumo como un proyecto personal de vida.

Estos proyectos de vida son claramente identificables, ya que existen niveles de consumo, que logran ubicar al consumidor en un status social, en donde el montaje de los bienes y servicios en general, procuran siempre una serie de prácticas y experiencias, que suscitan constantes cambios en la mentalidad humana. Digámoslo de manera sencilla, cuando una persona ha obtenido cierto nivel de status social, se preocupa más por establecer relaciones de consumo, en donde los objetos de decoración de casa o de su persona, van a adquirir un puesto importante en la valoración existencial de la persona, de aquí que empezará a buscar satisfacer sus necesidades de seguridad invirtiendo su dinero en una buena casa, en un buen automóvil, en cuentas bancarias, en las satisfacción de sus tiempos libres, etc., de manera tal, que irá construyendo junto con los bienes o servicios un proyecto de su propia existencia, en donde no va a descansar hasta conseguir lo que se ha propuesto, consecuentemente el trabajo y de las relaciones sociales adquieren dimensiones de convencionalidad y pierden en sí mismas su objeto más profundo para humanizar a la persona, con tal de conseguir aquello que más ha deseado, de tal forma, que cuando consigue el objetivo planteado, se establece la persona en un estilo de vida; quizá preparado para alcanzar el siguiente status social y establecer sus nuevas relaciones sociales; este ambiente le hace establecer nuevos parámetros deontológicos, que influirán por su puesto en su forma de comportarse y de actuar dentro de una sociedad.

Bourdieu también menciona que los estilos de vida se adquieren por medio de hábitos, sin embargo, menciona que estos hábitos, en relación al consumo son disposiciones inconscientes<sup>22</sup>, que son esquemas clasificatorios, que se pueden manejar como preferencias que se ponen de manifiesto en la percepción que el individuo tiene de la adecuación de su gusto por los bienes.

---

<sup>22</sup> Cfr. Op. cit. pág. 153.

Otro de los conceptos con que podemos determinar el estilo de vida es con el de capital cultural<sup>23</sup>, entendido de forma paralela con el fenómeno económico, en donde ciertamente puede calcularse e intercambiarse cualquier tipo de valor que esté regido por la acumulación de bienes. Y este proceso de acumulación se puede distinguir de tres formas: el incorporado, que hace referencia al estilo de presentación, a la forma de hablar o a la belleza; el objetivado, que son los bienes culturales, como los cuadros, libros, máquinas, edificios, etc., y los institucionalizados, como lo pueden ser algunas instituciones educativas.

Esta segmentación de las ideas en el estilo de vida de las personas que viven en la denominada sociedad de consumo, pone de manifiesto la intervención concreta de las marcas de consumo. Si analizamos el párrafo anterior, nos daremos cuenta de que en las tres formas de capital cultural se encuentran elementos que hacen referencia al proceso de libre mercado. Por ejemplo, en el capital cultural incorporado, vemos claramente cómo se pueden representar las propuestas de marcas que exaltan la idealidad de sus propuestas: empresas de servicio en general: bancos, restaurantes, aerolíneas... En el objetivado, no se diga, ya que la mayoría de los objetos que se comercializan se representan de manera tangible: ropa, calzado, inmobiliario..., y por último las institucionales que venden una imagen, como lo son las empresas de mayor injerencia social, organismos no gubernamentales, instituciones educativas, e incluso, instituciones gubernamentales, como una de las estrategias actuales para mantener relación más cercana con los ciudadanos.

Esta segmentación de estilos de vida nos ubica de igual manera en los proyectos de vida sugeridos por la misma cultura de consumo, que no son más que proyectos que están radicados bajo el fundamento del principio de individuación, seguido por el principio de competencia, creados por la actividad comercial. De aquí que los estilos de vida caractericen la vida urbana, en donde el individuo participa en un proceso de individuación, que a veces sale fuera de sus sensaciones inmediatas, provocando la **simulación individual** de la persona influida por el proceso social. De esta forma se puede llegar a decir que cuando

---

<sup>23</sup> Cfr. Op. cit. pág. 176.



las sensaciones están fuera del alcance de la persona, ésta se encuentra en la **hiperrealidad**<sup>24</sup> pero dentro de su mismo contexto. Esto mismo podemos decir de los estilos de vida, que aunque se han dado de manera individual se convierten al mismo tiempo en estilos colectivos. Y esto queda más claro, si pensamos que existen grupos de personas que se asocian con los mismos modelos de moda o de consumo, por lo que el individualismo se convierte en grupo, y existe, como una opción de estilo de vida, que se convierte también en un proyecto existencial de cada persona, y que siguiendo la misma directriz, se convierte en el proyecto de la sociedad misma, porque todos tienen la oportunidad de participar, de alguna manera en este tipo de procesos de la cultura de consumo, incluso las clases menos desfavorecidas participan de esta misma cultura, porque anhelan de igual manera los mismos estilos de vida de los ricos, por lo tanto, en una vida de ricos como de pobres sigue existiendo una falta de proyecto individual de vida. Naomi Klein nos propone un ejemplo diciendo que *los niños de los barrios marginales comenzaron a luchar entre sí para conseguir los productos de Nike, Polo y Náutica, en donde se hizo evidente que las tabacaleras y las bebidas alcohólicas no son las únicas que se alimentan de las ansias de los niños pobres por escapar a su suerte*<sup>25</sup>.

El corto circuito que realizan las marcas de consumo en la realidad individual queda manifestado en cualquier ámbito de la actividad urbana, que están envueltas en la actividad del libre mercado. Incluso me atrevo a afirmar que el libre mercado contiene una doble dimensión cultural, que se puede asumir de manera subjetiva y objetiva. De manera subjetiva puede realizar la simulación teniendo a la persona satisfecha de la realidad de los productos que consume, y de manera objetiva, participa de las leyes del mercado, en donde la utilidad monetaria es su mejor referente. Y ambas dimensiones participan de la hiperrealidad, que crea formas y modelos culturales en la dinámica existencial en las sociedades de libre mercado.

Hasta aquí, hemos insistido en delimitar el campo de acción de la cultura de consumo en las sociedades de libre mercado, porque me parece que es

---

<sup>24</sup> Concepto desarrollado en el siguiente Capítulo.

<sup>25</sup> KLEIN Naomi, *No Logo...* pág. 342.

aplicable sólo en aquellas sociedades, que culturalmente hablando han asumido el proyecto económico del neoliberalismo como forma estructural de su convivencia social. Y aunque no me atrevería a generalizar este proceso económico como un modelo dado para todo tipo de sociedad actual, si tiene gran influencia en la mayoría de los países occidentales, y aquellos que han tenido fuerte influencia de ellos, como lo puede ser claramente nuestro país México.

Lo anterior lo justificaremos analizando algunas características que se han generado en el fenómeno de la posmodernidad, que analiza claramente los actuales estilos de vida, con sus características concretas como lo verificaremos a continuación.

### ***La Posmodernidad en el estudio de los estilos de vida.***

El fenómeno de la posmodernidad participa de unas características particulares que se dan dentro de la cultura de consumo, seguido por los grandes cambios de la industrialización iniciados en la modernidad, y se convierte ahora en una propuesta que adquiere en sí misma cierta especificidad, pero siempre garantizada por los fenómenos sociales, concretizados en la actividad del ser humano.

Sin tratar de abarcar por completo el estudio de los elementos con los cuales se puede identificar a la posmodernidad, creo que es importante señalar que el consumo es uno de estos elementos fundamentales que componen las características de este fenómeno cultural.

Iniciemos diciendo que según Featherstone el término de la “posmodernidad” se origina a través de que el consumo apoya directamente la actividad de las transformaciones de la realidad, en donde las imágenes y la fragmentación del tiempo han convertido la actividad del hombre actual, en una serie de presentes perpetuos<sup>26</sup>, en donde la reflexión histórica de la vida, queda relegada al momento, por lo que aplicada a la sociedad de consumo, ésta promueve la

---

<sup>26</sup> Cfr. Op. cit. pág. 204.

actividad comercial, sin tener conciencia, en muchas ocasiones de la temporalidad de los objetos, sino que los crea para satisfacer necesidades, no siempre primarias sino pasajeras o momentáneas.

De aquí que la posmodernidad también procura la estilización del modo de concebir la existencia humana, por lo que el arte y la experiencia estética, participan en la transformación del conocimiento, como paradigmas fundamentales<sup>27</sup>, en donde más que el ejercicio de la razón, son los sentimientos, los que dan significado a la vida humana.

De esta forma, *el posmodernismo se apoya en tendencias de la cultura de consumo que favorecen la estilización de la vida, bajo el supuesto de que la vida estética es la vida éticamente buena y no hay una naturaleza humana o un verdadero yo, por lo que la meta de la vida es la búsqueda sin término de nuevas experiencias, valores y vocabularios*<sup>28</sup>. Por lo que los constantes cambios que provocan las marcas de consumo, en su propósito competitivo para establecer nuevas ideas y formas de consumo, participan directamente de este tipo de características que son propias de esta idea posmoderna, y la convierten en parte fundamental del proceso cultural.

No habría que polarizar la propuesta, sino ubicarla como el efecto del análisis de las culturas que se han generado después de la modernidad, y que para efectos de ubicación cronológica la podemos identificar como una tendencia que se originó después de la Segunda Guerra Mundial, y que va muy de la mano con los nuevos procesos comerciales que se suscitaron en ese entonces. Sin embargo, tenemos que ser conscientes que estos nuevos cambios que se dan en *la cultura producen efectos con características que se identifican por su fascinación por lo popular, lo carnavalesco, lo salvaje*<sup>29</sup>, es decir, por la parte del impulso irracional como parte de los procesos de civilización actual.

---

<sup>27</sup> Cfr. Op. cit. pág. 204.

<sup>28</sup> Ibíd. pág. 207.

<sup>29</sup> Op. cit. pág. 234.

Para Gilles Lipovetsky al respecto de la posmodernidad, menciona que la noción no es clara, que remite a niveles y esferas de análisis difíciles de coincidir. Sin embargo, el objetivo del autor ha sido izar el posmodernismo al rango de una hipótesis global que describe el paso lento y complejo a un nuevo tipo de sociedad, de cultura y de individuo que nace del propio seno y en la prolongación de la era moderna, es decir, el individuo posmoderno aprehende el cambio de rumbo de pensamiento que poco a poco se ha producido en el curso del S. XX, en beneficio de una preeminencia cada vez más acusada de los sistemas abiertos y flexibles de nuestro tiempo.

El posmodernismo tiene como objeto la coexistencia pacífica de estilos entre la oposición de la tradición y la modernidad, es decir, entre lo local y lo internacional, en otras palabras, el posmodernismo es el relajamiento de las ideologías duras que ya no entran, es un ambiente en donde las instituciones buscan la opción y la participación, donde papeles e identidades se confunden, donde el individuo es flotante y tolerante. Y estas características, las aprovecha claramente el ámbito del proceso mercantilista de las sociedades de libre comercio, especificadas claramente en la actividad comercial que ejercen las marcas de consumo; incluso podemos decir que *el posmodernismo es un constante movimiento de ideas y sentimientos, que reducen al individuo en un objeto en constante devenir, en constante contradicción entre las ideas y sus propios actos*<sup>30</sup>, de forma tal, que el posmodernismo se presenta como un cambio claro de valores y perspectivas de los proyectos personales del ser humano y su relación con la alteridad.

Sin embargo, la verdadera Revolución de la sociedad moderna se produjo en el curso de los años veinte, pero no fue sino hasta después de la Segunda Guerra Mundial cuando llega a su plenitud, este tipo de sociedades tiene su esencialidad en la realización definitiva de la secularidad de las sociedades modernas, que provocó una mayor liberación de la esfera privada en manos de los autoservicios, la velocidad de la moda, de la flexibilidad de los principios, roles y estatutos.

---

<sup>30</sup> LIPOVESTKY Gilles, *La Era del Vacío*, Anagrama, Barcelona 1986, pág. 80.

Además se considera que la Era del Consumo<sup>31</sup> liquidó el valor y la existencia de las costumbres y tradiciones, produjo una cultura nacional o internacional, que hoy se ha concretizado con el fenómeno de la globalización, que ha arrancado al individuo de su tierra natal y más aún de la estabilidad de la vida cotidiana, del estatismo inmemorial de las relaciones con los objetos, con la alteridad, el cuerpo y uno mismo, en donde se desocializan los individuos y correlativamente los socializa por la lógica de las necesidades y de la información, socialización sin contenido fuerte, socialización sin movilidad.

En este mismo sentido, el consumo participa de este movimiento de la posmodernidad y Lipovestky lo define como *una estructura abierta y dinámica: desembaraza al individuo de los lazos de dependencia social y acelera los movimientos de asimilación y de rechazo, produce individuos flotantes y cinéticos, universaliza los modos de vida a la vez que permite un máximo de singularidad de los hombres*<sup>32</sup>. Este intento de definición sin querer integrarla en su totalidad, nos da características peculiares de la experiencia del hombre frente a los nuevos retos, en donde la posmodernidad participa como experiencia de vida que aporta características propias del ser humano contemporáneo. Y si bien es cierto no tiene en sí misma una connotación filosófica, muestra características antropológicas propias de nuestra época contemporánea.

Así pues, ambos autores – hasta aquí expuestos - justifican que el problema del consumo se propone como una de las características principales de las sociedades de libre comercio, y que éstas han procurado una esfera cultural de consumo, en donde las características que en ellas se hacen práctica en la experiencia del ser humano, que sostienen la investigación de nuestro estudio, porque le implica a la propia naturaleza del hombre en sociedad.

El posmodernismo se ubica, por tanto, como un fenómeno cultural en donde el consumo tiene una participación importante dentro de sus características

---

<sup>31</sup> Concebida la Era del Consumo como el proceso cultural derivado del fenómeno mercantil posterior a la segunda guerra mundial, y seguida de los procesos del neoliberalismo económicos y los presupuestos del libre mercado.

<sup>32</sup> LIPOVESTKY Gilles, *La Era del Vacío...* pág. 112.

particulares, por lo que al analizarlas, el mismo fenómeno nos plantea una idea general de los principios que se manifiestan en nuestra cultura contemporánea, y que a través de las marcas de consumo se contribuye para establecer estilos de vida diferenciados e inestable, involucrados en la dinámica de la competencia del mercado. Además la posmodernidad ubica características antropológicas que generan comportamientos éticos, de aquí que la problemática que se plantea a partir de esta situación es la siguiente: si la ética que se aplica en las culturas de consumo, influye para que la persona viva en la simulación social de la realidad o bien participa del proceso su propia humanización. Es decir, si la ética en sí misma sólo estudiara el comportamiento de la conducta humana nos quedaríamos en un análisis social de la realidad y la reduciríamos al ámbito de la sociología, pero si la ética procura una integralidad de la persona que logra humanizarla, comprenderemos entonces que las características de la posmodernidad en donde participa la cultura de consumo, no logran la finalidad de la ética en sí misma, por lo que los procesos de **simulación social** no procuran en sí mismos una ética que valide la experiencia humana como aquella que trasciende más allá de su realidad social.

Lo anterior justifica que en nuestro estudio, hayamos retomado las características de este fenómeno cultural, porque nos ayudará a identificar algunos puntos para establecer una crítica válida a la situación social que vive nuestra cultura y que está sustentada sobre los principios del neoliberalismo capitalista, que sostiene en gran parte la simulación social contemporánea.

Ahora bien, es necesario también abordar lo que se puede considerar como el principio de las acciones del ser humano, que es el principio de individuación, que para los efectos de nuestro estudio, será contrarrestado con las ideas que generan las marcas de consumo, en la actividad primordial de las sociedades de libre comercio.

### ***El Principio de individualidad.***

El principio de la individualidad va a tener cierta singularidad en el desarrollo de la cultura de consumo, porque fundamenta en cierta medida las nuevas tendencias de los proyectos de vida de las personas y consecuentemente de las sociedades de libre comercio.

A partir del S. XIX y más aun en el siglo XX se ha realizado un proyecto de moralización que ha perdido ciertamente su carácter confesional, y se ha caracterizado por gente honesta que independientemente de su pertenencia político o religiosa, es invitada al bien común, sobre la base de valores morales compartidos, en el camino del restablecimiento de las costumbre. Sin embargo, este proceso que se da en Europa por el fenómeno de la secularización de la sociedad no se manifiesta de la misma forma en otras partes del continente. En América se parte de realidades distintas, aunque el objetivo sigue siendo el mismo pero ciertamente la mentalidad cambia, porque quienes hacen el bien desinteresadamente en Europa tienen otra mentalidad, de quienes lo hacen en América, aunque con esta afirmación no quiero generalizar ningún término, sino sólo mencionar que la actividad moral va precedida de factores externo e internos de la persona que hacen que sus actos sean distintos en cuanto a su forma, aunque quizá en cuanto a su materia pueden ser iguales o incluso mayores.

De esta forma Lipovesky menciona que la sociedad liberada del entorno religioso, la responsabilidad moral humana no se afirma ya como una y entera, sino que es pensada en una nueva economía de la dependencia profana, de la determinación social y de la desposesión subjetiva<sup>33</sup>, lo cual reafirma uno de los principios de actuación de la ética del individualismo o subjetivismo, propios de nuestra cultura de consumo, en donde cada individuo puede pensar y actuar según sus propios principios individuales, y no bajo la perspectiva comunitaria o unitaria.

---

<sup>33</sup> Cfr. Op.cit. pág. 35-36.

Por eso por medio del principio de individualidad, sostengo que las marcas tiene una injerencia particular y a la vez colectiva, sobre los nuevos estatus de vida social, y que este principio que hace referencia al sujeto individual, hace también referencia al sujeto colectivo, como una forma de conglomerar estilos de vida y a la vez proyectos sociales, que tienen referencia al sujeto pero de una manera colectiva, a través de los procesos globales del libre mercado, que tratan de procurar una extensión del principio de bienestar liberal a toda la humanidad, pero que en realidad ejercen una simulación de principios, que no tienen más que una repercusión pragmática de la misma existencia humana, y en donde bajo la bandera de la dignidad humana se convierten en sistemas de conveniencia particular, simulados por el desarrollo de las grandes industrias, que forman parte del fenómeno de la globalización y de la transnacionalización de los principios pragmático, que se imponen en la cultura de consumo, por lo que sostengo que el hablar de la nación o las naciones como el lugar del desarrollo social, éstas han quedado reducidas por las nuevas relaciones internacionales, a lo que algunos han denominado como la aldea global, que traspasa nuestras fronteras ideológicas particulares.

Además el principio de individualidad - que sostiene lo que hemos denominado como las culturas de consumo - no se aplica de la misma manera como lo pensaron los modernos, cuando trataron de poner al hombre en el centro de la reflexión humana, superando el término absoluto del trascendente, que en el caso de los medievales era Dios, sino que sin dejar de ser el mismo ser humano, han trastocado una dimensión que no había sido explotada, que ha sido el área de los sentimientos humanos, como tratando de recuperar esta porción del ser humano e invitarla a ser parte de la experiencia cotidiana. En este sentido al igual que Nietzsche, los posmodernos se proclaman por esta inestabilidad del hombre, en donde no se encuentran principios estables, sino únicamente los que él mismo va creando y asociando a su propia existencia. Esta característica estimulada y fomentada por los grandes genios de la publicidad comercial, ha sido explotada de manera extraordinaria, porque han hecho del individuo, el capital financiero más importante al tratar de explotar toda su dimensión psíquica. Este problema, que algunos han denominado como la manipulación del hombre a través de los medios de comunicación, es



parte primordial del principio de individualidad con referencia al desarrollo de las culturas de consumo, porque como ya lo hemos analizado de alguna forma las marcas crean status de conexión con la realidad existencial del hombre, y le hacen creer que no son, que no tienen o que no disfrutan de las bondades de nuestra nueva experiencia cultura del bienestar.

Por lo que hay características comunes, que hacen que se establezcan en la cultura de consumo formas de comportamiento colectivas. Sin embargo se dan ciertas paradojas en donde por ejemplo, estamos deseosos de reglas justas y equilibradas, pero no renunciamos a nosotros mismos, para ceder a la regulación de nuestra conducta; queremos regulaciones, pero no estamos dispuestos a cumplir las reglas impuestas; apelamos a la responsabilidad, no a la obligación, etc. Estas características son las que nos describen claramente como personas en una cultura en donde el consumo es parte esencial de la existencia de las personas. Además sostengo que éste tipo de moral se desarrolla en todos los niveles de vida, tanto ricos como pobres están inmersos en este tipo de moral individualista, incapaz de ver más allá de su experiencia personal.

Si las nuevas naciones son las marcas de consumo, son naciones individualistas, que nos envuelven en una ética subjetiva, que pierde de vista el fin interno del que habla Kant en la metafísica de las costumbres. La lógica del consumo de masas ha disuelto el universo de las homilías moralizadoras, ha erradicado los imperativos rigoristas y ha engendrado una cultura en la que la felicidad predomina sobre el mandato moral, los placeres sobre la prohibición, la seducción sobre la obligación. *Los supermercados y el marketing han sido el paraíso de los ocios y han mandado a la tumba a la religión del deber*<sup>34</sup>.

Sin embargo, también podemos decir que este tipo de características culturales que generan una forma particular de comportamiento buscan desesperadamente una forma de justificar su comportamiento. El principio kantiano, expresado en la *metafísica de las costumbres*, expresa que la

---

<sup>34</sup> Op. cit. pág. 50.

persona *sólo puede sentirse obligada hacia los demás en la medida en que se obliga al mismo tiempo a sí misma*<sup>35</sup>. Este principio es el inicio de una moral individualista que vivimos hoy en día, sin embargo, esta frase hay que entenderla desde los principios de la doctrina kantiana, en donde el mismo Kant justifica como premisa que el hombre por sí mismo es racional y que su voluntad de acción está en relación con el ejercicio de la razón, y que ambas justifican el sentido de la libertad del hombre. En este sentido la subjetividad kantiana tiene un fundamento en el fin de las acciones del ser humano y no como medios que fundamentan su actuar, por lo que no podríamos considerar del todo que la doctrina kantiana de origen a una moral individualista light, sino al contrario a una moral que tiene como fundamento la humanización de la persona a partir de los fines, que son considerados en sí mismos como principios universales y a la vez particulares, pero que evitan sustentar a la persona como un medio.

Sin embargo también hay que reconocer *los imperativos absolutos relativos a uno mismo se disgregan provocando una cultura individualista, que en ningún momento puede justificar todo tipo de prácticas, aunque se basen en consentimiento libre de los sujetos*<sup>36</sup>, porque no podemos actuar hacia el otro sin sentirnos obligados hacia nosotros mismos, y viceversa.

En este sentido la moral kantiana puede ser revalorada, pero no ya a partir del ejercicio meramente racional, sino a partir de la conscientización, que implica el ejercicio racional pero que no procura universalizar todos los principios individuales, sino que parte de la conciencia crítica de las realidades humanas para descubrir principios universales que puedan ser convenientes en el comportamiento de las acciones humanas, pero no de manera lucrativa o parcial sino de manera sustancial a la misma naturaleza social del ser humano, de manera tal, que su encuentro con la alteridad le haga ser responsable de sus actos, y éstos justifiquen las intenciones internas de la realidad social de los individuos, actuando así por fines internos verdaderos, más que como

---

<sup>35</sup>Kant, *Metafísica de las costumbres*, París, Vrin., traducción castellana en España-Calpe Madrid, 1983 pág. 90.

<sup>36</sup> LIPOVESTKY Gilles, *La Era del Vacío...* pág. 103.

medios lucrativos o parciales, que no sustentan proyectos de vida válidos para la humanización de las personas.

De esta manera podemos decir que la simulación de la realidad social ha sido fuertemente influida por las marcas de consumo, ya que la actividad comercial que gira en torno a la creación, producción, organización empresarial y comercialización de los productos, crea en la persona, tanto en las que trabajan para realizar estos proyectos como las personas que consumen los productos, nuevas expectativas de la vida humana que no parten de fines internos sino que son medios para sustentar su actividad humana.

Ahora bien, si esto sucede como lo hemos planteado, podemos sustentar que las actividades que giran en torno a la dinámica del mercado se realizan más como medios convenientes para alcanzar el fin lucrativo de las organizaciones empresariales que como fines internos que humanicen a la persona y logren un verdadero sustento de su comportamiento ético en las realidades sociales contemporáneas.

## **CAPITULO IV**

### **La Marca de Consumo.**

Las marcas de consumo también tienen su origen dentro de este movimiento mercantil, el cual ha generado este tipo de culturas, y el cual es importante ubicarlo porque nos dará un panorama más amplio de su realidad ontológica y a la vez de su realidad simbólica que está estrechamente ligada con la realidad social del hombre que vive en este tipo de sociedades.

De esta forma se podría decir que literalmente el inicio de las marcas de consumo se origino a través de la publicidad, que se identifica a partir del siglo XVIII, con el apogeo de la prensa. El gran invento de Gutenberg inicia la gran alianza entre la publicidad y la prensa, que más tarde se extenderá a los carteles y revistas de moda.

En el S. XIX aparecen los primeros estudiosos técnicos y las agencias de publicidad, y ya desde entonces se convierte en un negocio que genera muchas ganancias. Pero es a partir del S. XX que la actividad publicitaria alcanza su mayor apogeo, especialmente entre 1914 y 1945, que se le llama el período de entre guerras, potenciándose sobre todo a través del radio, la televisión y el cine, como nuevos receptores de los mensajes publicitarios<sup>37</sup>.

A finales del mismo siglo se ha intensificado la publicidad con innumerables variantes, ya que no sólo en los medios de comunicación se han extendido estas prácticas comerciales, sino que ha llegado a través del internet, de las nuevas ediciones de revistas y periódicos, a través incluso de los teléfonos celulares, de las nuevas pancartas llamadas espectaculares, incluso en los autobuses de servicio público, y por si fuera poco, en algunos bares o restaurantes de negocios, se ha puesto publicidad en los baños, como una forma de querer tener bien persuadido al consumidor de las ofertas del comerciante.

A partir de los presupuestos de la historia de la publicidad se puede identificar la actividad del marketing, ya que la publicidad que inició con un fin informativo que no se puede ubicar en la actualidad fuera de la actividad del marketing. Por lo que queda claro que la publicidad bajo los nuevos parámetros del marketing tiene una función de comunicar de manera persuasiva, ya sea con la intención de funcionalidad dependiendo del producto o bien a través de un cambio afectivo o emotivo, que está cargado de subjetividad, es decir de la capacidad receptiva que tiene cada persona del mensaje mismo.

Por lo que la publicidad y el marketing se han convertido en procesos de lenguaje de comunicación, que no puede ser indiferente al hombre mismo, y que por tanto inciden en las nuevas perspectivas de la vida del hombre contemporáneo.

---

<sup>37</sup> Cfr. DURAN Pich Alfonso, *Psicología de la publicidad y de la venta*, CEAC, Barcelona 1989, pág 23-24.

Por lo anterior, las marcas de consumo son el medio que hemos escogido para sustentar la tesis de que en las sociedades de libre mercado se vive una simulación social de la realidad, en donde participan factores externos como lo son las organizaciones sociales, como las empresas y sus diversas formas de establecerse, así como el gobierno y las organizaciones no gubernamentales; como todos los que participamos de alguna forma en ésta dinámica social de libre mercado.

Según Andrea Semprini, la marca moderna no pertenece al mundo del comercio sino al de la comunicación<sup>38</sup>, y quizá según la reflexión que hemos venido realizando, la marca más bien pertenece al ámbito de la hipercomunicación, que ha pasado por los procesos de simulación social. Sin embargo la marca antes de ser un elemento propicio para realizar un análisis semiótico dentro de una cultura caracterizada por la excesiva comunicación, hay que ubicarla dentro de los procesos de comercialización que se han originado en las sociedades de libre mercado.

Ahora bien la marca se ubica dentro de la actividad del marketing, que se establece dentro de la actividad empresarial, como una necesidad de obtener técnicas para sobrevivir y establecerse en un mercado de competencia, así como para contrarrestar los cambios e innovaciones tecnológicas, a partir de una metodología apropiada para los fenómenos de la producción y consumo<sup>39</sup>, por lo que se puede definir al marketing como *un conjunto de técnicas que permiten llevar la mercancía del productor al consumidor, siguiendo o intentando conseguir que éste quede satisfecho y que el producto obtenga el máximo de beneficio*<sup>40</sup>. Por lo que ubicando la actividad del marketing, podemos decir que el marketing es un fenómeno a través del cual alguien intenta comunicar algo a un conjunto de personas que llamaremos población-objetivo<sup>41</sup>, con el objeto de persuadirles a actuar en un sentido determinado. Consecuentemente, queda claro que el marketing tiene un fin persuasivo, no trata de informar, sino de establecer un movimiento continuo a la acción del

---

<sup>38</sup> SEMPRINI Andrea, *El Marketing de la marca*, Paidós, Barcelona 1995, pág. 19.

<sup>39</sup> DURAN Pich Alfonso, *Psicología de la publicidad y de la venta...* pág 17.

<sup>40</sup> *Ibíd.* pág. 16.

<sup>41</sup> También denominado por los estudios del marketing mercado objetivo.

consumo y sus derivados. Por lo que establecemos que si los productos están en función a su finalidad, una buena cultura de consumo ya no puede girar en torno al descubrimiento y análisis del producto como lo realizan las revistas al consumidor, sino que tiene que tomar otros elementos externos al producto o servicio que no son claros en sus contenidos, sino que se establecen como prácticas exclusivamente persuasivas. Sin embargo, lo que es cierto es que las revistas que tratan de conscientizar la actividad del consumo a partir de la funcionalidad del producto no serán contratadas, sino se utiliza en ellas el mismo sistema de persuasión masiva, para lo cual el gobierno tendría que hacer una mayor inversión en políticas de protección al consumidor, que se pudieran establecer como una estrategia de estabilidad comercial y consciencia económica sobre los productos y servicios, situación que no va a suceder en los países en procesos de desarrollo social, ya que no se identifica esta situación como prioritaria.

Sostengo por tanto, que la persona ha quedado limitada a la acción el marketing de manera determinada, es decir que el marketing no le da espacio a la persona para que pueda hacer una libre elección sobre sus preferencias personales, y si lo hace, se establece como un hábito de consumo con referencia a la calidad y bienestar de los productos que se están ofertando.

### ***El Lenguaje de la Marca.***

Podemos establecer que la marca, según lo mencionado anteriormente, se origina a través de un lenguaje de comunicación que establece formas de vida y de comportamiento, ya que la marca está ligada directamente con el lenguaje, y el lenguaje se transmite generalmente a través de palabras, por lo que las palabras son fundamentales para la actividad mercadológica, porque conforman la batalla cotidiana de establecer su idea en la mente del consumidor y los mensajes publicitarios las tienen que tener como referencia con la finalidad de unir la rapidez del mensaje con la comprensibilidad del mismo.

Al mismo tiempo, la palabra en términos de la cultura de consumo tiene cierta connotación a partir de la realidad particular en la cual vive cada persona, por eso los encargados de establecer una marca en un país que no es el de origen, deben de cuidar que el significado y el significante que están transmitiendo en una nueva cultura, no dañe los principios de la cultura particular en donde se quiere introducir un producto o servicio.

Por otro lado, la marca que se compone generalmente de palabras tiene su raíz en los “slogans”, que eran en la antigüedad un grito de guerra y que ahora analógicamente, los ubicamos en la guerra de la comercialización de los productos. Esta guerra debe de tomar en cuenta que la marca tiene que ser algo distintivo que le ayude al consumidor a saberlo distinguir rápidamente y a la vez que sea signo distintivo de lo que se quiere transmitir, por lo que en un lenguaje sociológico una *marca se puede convertir en una representación colectiva, en donde la gente reacciona a través de un conjunto de actitudes y sentimientos*<sup>42</sup>. Y para que la gente reaccione, los publicistas deben de tener en cuenta el color, la forma, el tamaño e incluso la misma ilustración, que hacen que el producto a través de su representación visual adquiera identidad en la mente del consumidor.

Por lo anterior sostengo que incluso, los productos tienden a perder su aspecto material y se convierten en fenómenos de comunicación que provocan la *seducción*<sup>43</sup> del producto o servicio, ya que también pierden su existencia real, tangibilidad y su calidad, y más bien adquieren una simbología que nos transmite una realidad más allá de la que la funcionalidad de los productos nos ofrecen.

Ahora bien estos procesos de consumo se originan a partir de las motivaciones de consumo y representan diversos modelos de comportamiento, que son provocados por actitudes concretas. En este sentido la psicología ha aportado algunos elementos a partir de su estudio a la publicidad misma, y han realizado en conjunto algunos estudios de modelos de actitudes de consumo, entre ellos

---

<sup>42</sup> DURAN Pich Alfonso, *Psicología de la publicidad y de la venta...* pág 28.

está el modelo lineal de Starch, el cual considera que para que un anuncio o publicidad esté bien realizada, éste debe conseguir que sea visto, leído, creído y recordado con facilidad, de tal manera que después pueda ser medida su eficacia. Por otro lado también encontramos el modelo de Colley, en donde su modelo de estudio de la actitud del consumidor está basado en el conocimiento, comprensión, convicción y acción del comprador con referencia al consumidor, especificado en la marca que significa al producto particular.

Además de las anteriores se encuentran: la teoría hedonista que basa su búsqueda del placer, tratando de tener un equilibrio entre el placer y el dolor; la teoría del instinto que cree que somos motivados por nuestros caracteres hereditarios; la teoría cognitiva que atribuye al hombre la capacidad racional de la opción; y la teoría del impulso que considera que nuestras acciones son debidas a unas fuerzas de tipo negativo, de emergencia, reproductivas o educacionales; la psicoanalítica, según el autor al que hacemos referencia, es la que ha tomado mayor relevancia en la publicidad porque argumenta que la publicidad está dirigida al Yo, al Ello y al Superyo, y su estudio se realiza a través de los mecanismo de defensa como la proyección, sublimación o racionalización, como algunos de los más estudiados.

Dentro del mismo estudio de la motivación, no hay que olvidar los estudios de Maslow y Copelan. Éste último establece una serie de referencias instintivas y otras racionales, éstas últimas basadas en la productividad, calidad y funcionamiento de los productos, es decir, en su sentido pragmático de las cosas<sup>44</sup>.

Así como estos modelos existen otros, que sirven para valorar la actitud que tiene el consumidor frente al producto, y que les van dando resultados concretos a los publicistas para establecer los niveles de motivación. De esta forma, dependiendo de los resultados, se pueden reforzar o modificar los mensajes publicitarios.

---

<sup>44</sup> Cfr. DURAN Pich Alfonso, *Psicología de la publicidad y de la venta...* pág 38-50.



### ***La intersubjetividad de la marca.***

Estos procesos que realiza el marketing a partir de las motivaciones, provocan que las marcas se conciban a partir de un ámbito subjetivo, pero esta subjetividad se convierte a la vez en un ámbito intersubjetivo, porque en los procesos de la cultura de consumo no sólo participa el consumidor, sino también lo hacen, el productor y los diferentes ámbitos en donde se desarrolla en esta cultura.

Su naturaleza intersubjetiva parte del hecho de que la marca se apoya sobre polos concretos, sobre los cuales se articula. Los polos sobre los que se articula, necesitan ciertamente quienes lo producen que son los productores y quienes los reciben que son los consumidores. Por un lado, como productores tenemos a los creadores de los discursos (la empresa, los creadores del logo, las estrategias de comunicación, etc.), y por otro a los receptores, que no son simplemente los consumidores, sino que dentro de la connotación lingüística de la marca, participan los medios de comunicación, además de los implicados en la opinión pública, el mismo gobierno y quizá los mismos actores que interactúan de alguna forma entre las mismas empresas, que son los creadores de la marca.

En este sentido, tenemos que tener en claro que la marca se mueve dentro de estos dos polos, porque no es simplemente una realidad lingüística abstracta sino que conlleva en sí misma una realidad concreta, que se ve reflejada en la funcionalidad de su acción entre la subjetividad del individuo como en el contexto en el cual se mueve.

La marca que se mueve dentro de un ámbito intersubjetivo, tiene una naturaleza contractual, que *busca que en el consumidor exista una adhesión fuerte y selectiva, y además un compromiso de exclusividad*<sup>45</sup>. Esta exclusividad que busca la marca procura que en el ámbito del movimiento entrópico de la marca en una realidad social, provoque una segmentación del

---

<sup>45</sup> Ibíd. pág. 58.

mercado y consecuentemente exista una mayor competencia y por tanto, una mayor apertura a la circulación de las mismas marcas de consumo, y a la vez, exista un sin número de experiencias de vida o formas de vida, que se pongan en competencia para ser preferidos.

*La identidad de una marca es la forma en la que una marca se hace visible y se materializa en los discursos que los actores sociales cruzan entre sí*<sup>46</sup>. Es por esto que la marca no puede desligarse de ser un actor social, porque aunque su origen sea comunicativo, no puede ser reducido a tal enunciación, sino que se transporta a la realidad lingüística de la sociedad.

De aquí que podemos decir que necesariamente la transmisión de una idea a través de la marca tiene una connotación en donde el contexto cultural es influido por este movimiento de energía que ejercen las marcas en el ámbito social. Por lo que necesitamos considerar la identidad de la marca no como un proceso cerrado sino dinámico, en donde la interacción sistemática alcanza que propuesta se materialice en un contrato. Por lo que *más allá de su naturaleza comunicacional y discursiva, la marca es un fenómeno económico, comercial y social, sujeto a una serie de condicionamientos bien precisos*<sup>47</sup>, y forma parte de la simulación social de la estructura que se ha acondicionado en las sociedades de libre mercado.

Consecuentemente todos los discursos sociales se producen en un contexto sociocultural determinado y por ello es básico conocer sus valores, las actitudes, las expectativas y la sensibilización de la gente, para poder dirigirse a ella en la forma más adecuada. Por lo que conocer a fondo las características que conforman la cultura de consumo en las sociedades de libre comercio, nos permite hacer un análisis válido de lo que está sucediendo en las estructuras funcionales de este tipo de sociedades en donde estamos insertos, y por tanto establecer que la simulación de los valores y actitudes, forman parte del moviendo intercultural que ha sido provocado por los grandes países, que son considerados como potencias económicas y que ha influido de manera directa

---

<sup>46</sup> Ibíd. pág. 62.

<sup>47</sup> Ibíd. pág. 75.

en los países en desarrollo. A este proceso le denominaremos transculturación comercial.

## CAPITULO V

### EL PROCESO DE SIMULACRO DE LAS MARCAS DE CONSUMO

#### **El primer paso del proceso: La Simulación del Consumo.**

La influencia que ejercen las marcas de consumo se da en un proceso de socialización, que como ya hemos indicado anteriormente, interviene la persona como el sujeto que consume, y el producto, como el objeto que interviene en la acción de consumo; el encuentro de estos dos elementos provoca una relación epistemológica, que involucra a las marcas de consumo como un factor determinante.

El ejercicio que realizan las marcas de consumo es el inicio de aquello que consideramos como la simulación del hecho social, en donde interviene la persona que es influida por las marcas de consumo en el proceso mercantil. De que aquí que *la simulación parte del principio de equivalencia, de la negación radical del signo como valor, parte del signo como reversión y eliminación de toda referencia*<sup>48</sup>, por lo que el producto visible sólo era el contenido de la producción de aquello que considera como real: la marca<sup>49</sup>.

Al hablar del consumo hago referencia al fenómeno de la posmodernidad, como una característica que compone este nuevo movimiento cultural, que ha ejercido una gran influencia en las sociedades occidentales a partir de la generación de modelos de praxis social, que se pueden identificar a través de las ideas que transmiten las marcas de consumo. De aquí, que *hablar de la cultura de consumo, es también hablar de una cultura posmoderna, una cultura*

---

<sup>48</sup> BAUDRILLARD Jean, *Cultura y simulacro...* pág. 17.

<sup>49</sup> Cfr. KLEIN Naomi, *No logo*, Paidós, México 2001, pág. 44.

*sin profundidad en la que todos los valores se revalúan*<sup>50</sup>, y en donde muchos de los elementos de la posmodernidad triunfan sobre la realidad.

En medio de las sociedades posmodernas, de las sociedades de consumo, o bien de las sociedades de libre mercado, que para el caso del consumo son conceptos análogos, hablar de los temas fundamentales de la metafísica clásica, es hablar de temas del pasado, ya que la concepción de la persona que ha sido influida por las marcas de consumo ha dejado de lado todos estos conceptos que habían sido resaltados por las pasadas sociedades occidentales, y han quedado substituidos por otros paradigmas estructurales de pensamiento, encabezados por la simulación de todo aquello que el hombre ha deseado a lo largo de su historia, pero que al parecer ha quedado lejos de conquistar porque son conceptos tan abstractos y universales, que han sido remplazados por modelos seductores que tranquilizan la inercia social del hombre y lo ayudan a vivir en la hiperrealidad de las sensaciones y en la superficialidad de la inconciencia del devenir histórico, ubicándose en la silenciosa masa de las mayorías indiferentes que vagan en sociedades urbanas, que componen nuestras ciudades.

*La simulación es infinitamente más poderosa ya que permite siempre suponer, más allá de su objeto, ya que el orden y la ley mismos podrían no ser otra cosa que simulación*<sup>51</sup>. A la simulación le precede un modelo que puede ser interpretado desde diferentes ámbitos: sociales, culturales, políticos, económicos, e incluso religiosos. Así mismo, las marcas a través de ejercicio comercial han logrado involucrarse en estos ámbitos, generando desestabilizar el orden de las instituciones, haciendo que la persona logre encerrarse en el caparazón de su contexto individual, de la propiedad privada, de sus ideas y de su funcionalidad dentro del desarrollo social.

Estos hechos son claramente identificados por algunos autores, que han reflexionado sobre el tema del consumo, que se involucra más ampliamente, en el desarrollo cultural que se han generado en las sociedades de libre mercado.

---

<sup>50</sup> FEATHERSTONE Mike, *Cultura de consumo y posmodernismo...*, pág. 146.

<sup>51</sup> BAUDRILLARD Jean, *Cultura y simulacro...* pág. 47.

*La simulación corresponde a un cortocircuito de la realidad y a su reduplicación a través de los signos*<sup>52</sup>. Las marcas ejercen la pantalla de la realidad y tienen a su vez una injerencia en diferentes ámbitos de la persona humana. Detrás de la marca, no sólo se encuentra un producto, una idea o un servicio que se consume, sino además un aparato estructural denominado empresa, la cual tiene relación directa con las personas que viven en una sociedad, y en muchos de los casos influyen determinadamente en el movimiento económico-social que se genera en las ciudades o zonas metropolitanas que existen alrededor del mundo. Esta simulación que se genera a través de la producción de los objetos, tiene una reduplicación a través del signo que representa la marca, ya que ésta establece nuevas formas de actividad humana y transforma la vida de las personas que viven en sociedad.

Los elementos que componen a la misma sociedad y que se ven afectadas por la estructura empresarial, provocan a su vez una disuasión de los sistemas, haciendo que estos se paralicen a partir de las opciones de vida que les presentan las marcas de consumo. En este sentido, la indiferencia es el principio de la simulación. Parece que la situación social ha llegado a tal extremo que no tiene solución en sí misma, además de que ésta indiferencia social parece haber permeado todos los ámbitos de la vida del hombre, y no existe nadie que se de cuenta de la realidad. Sin embargo, esta indiferencia puede tener quizá diferentes niveles. Desde quienes desconocen en general el sistema social en el cual están viviendo, hasta quienes lo tienen tan presente, que procuran manipular las situaciones, bajo sus intereses personales o de institución a los cuales representan. Y en un sentido intermedio, se encuentran aquellos críticos de la situación social, que se han dado cuenta de la realidad, pero que no tienen los medios necesarios para afrontarla, pero que desde su trinchera, que generalmente es la escritura como forma de combatir, expresan lo que está sucediendo. En este sentido hacen una lucha frente a los que sucede en mundo y en nuestro entorno, y sin embargo por la poca difusión o

---

<sup>52</sup> *Ibíd.* pág. 57.

interés de la mayoría, siguen quedado en la indiferencia de las palabras o en las luchas improductivas, en su compromiso por lo que sucede a su alrededor.

Este es el proceso de simulación al cual nos referimos, en donde la construcción de las marcas, personifican más auténticamente la trascendencia económica, política y cultural de las empresas. La ciudad, las empresas, las marcas, se han convertido en el hipermercado de la cultura; es una nueva forma de controlar el ambiente social.

Por otro lado, la idea del espacio y el tiempo, se han tratado de homogenizar a las funciones del cuerpo y de la vida social, en una serie de circuitos integrados acaparados por las empresas trasnacionales que tienen influencia en todo el mundo, de manera tal que el devenir social es toda una simulación operativa, para la cual, es preciso que la masa de consumidores sea equivalente a la masa de los productos.

De esta forma la mercancía en el ambiente cultural del hipermercado, se convierte en el operador circular perfecto mediante su propia circulación acelerada<sup>53</sup>. Esto quiere decir que el movimiento de las mercancías es lo que mantiene la presencia activa de las ideas y la concepción de que entre más se consume, más se beneficia al ámbito social, porque existe dinero circulante que aumenta el ingreso económico por persona y esto a su vez genera la transformación simulada del progreso social de nuestro hábitat cotidiano que son las ciudades urbanas. En este sentido, se ha llegado al consenso de que los productos que tendrán éxito en el futuro no serán los que se presenten como artículos de consumo, sino como concepto: la marca como experiencia, como estilo de vida<sup>54</sup>.

Y por tanto, las empresas a través de las marcas han provisto el ambiente social, provocando una inestabilidad, ya que las marcas ejercen un movimiento ondulatorio abarcando distintos aspectos de la vida humana. La inercia ideológica que provoca la desintegración interna de la persona, realiza un

---

<sup>53</sup> Cfr. BAUDRILLARD Jean, *Cultura y simulacro...* pág. 96.

<sup>54</sup> Cfr. KLEIN Naomi, *No logo...* pág. 49.

movimiento implosivo, dejando a la persona en la indiferencia frente al objeto que lo absorbe, lo violenta y lo manipula, sin dejarle espacio a que se libere de semejante opresión. En este sentido *la simulación es un orden irreversible, inmanente, cada vez más denso, potencialmente saturado*<sup>55</sup> de productos, ideas y servicios, que hacen que la persona se involucre en el proceso hiperreal de la naturaleza del individuo posmoderno.

Ya no hay distancia crítica y especulativa de lo real a lo racional. No hay ni siquiera exactamente proyección de modelos en lo real, sino transfiguración en el mismo lugar, en el aquí y ahora, de lo real en modelo. *La abolición de lo real no es por destrucción violenta, sino por asunción, elevación de la potencia del modelo. El modelo opera como esfera de absorción de lo real*<sup>56</sup>.

### ***El segundo paso del proceso: La Hiperrealidad.***

La hiperrealidad es la generación de modelos sin origen ni realidad, en donde se ven involucradas principalmente las ideas que transmiten las marcas, para establecer modelos de vida y de actuación, en medio de las sociedades de consumo.

En este movimiento que comienzan a realizar las marcas, el producto pasa a ser algo secundario, ya que *la marca se desarrolla en el ámbito de lo real (objetivo), y la venta de la marca integra un nuevo componente que sólo se puede denominar espiritual*<sup>57</sup>. Espiritual en el sentido de que las marcas de consumo hacen que se mueva el alma de las nuevas realidades del hombre, que permanece en la superficie de las ideas, y busca establecer una cierta hegemonía en el mundo social, que se mantiene en constante competencia, en la lucha por la supervivencia del más fuerte.

---

<sup>55</sup> BAUDRILLARD Jean, *Cultura y simulacro*... pág. 101.

<sup>56</sup> BAUDRILLARD Jean, *Cultura y simulacro*... pág. 189.

<sup>57</sup> KLEIN Naomi, *No logo*... pág. 48.

*Disneylandia es el modelo perfecto de todos los órdenes de simulacros entremezclados*<sup>58</sup>, representa en principio un juego de ilusiones y de fantasmas, que intentan creer que América es real en su movimiento lúdico, pero sin embargo, pertenecen al orden de lo hiperreal y de la simulación. Es la constatación de lo paradójico de la realidad Americana, en donde se entremezclan razas, culturas, condiciones sociales, políticas, históricas, económicas y religiosas, porque la idealidad de la condición americana que puede apoyarse mutuamente en todos los ámbitos se ve idealizada por algún momento de la existencia, por las personas que visitan este lugar. Lo hiperreal es fantasear con la idea de una sociedad americana unida por valores comunes, que sean artífices de la verdadera idea de progreso promulgada por los modernos, y no por la idea pragmática impulsada y venerada por los anglosajones-americanos. Todo esto que se encuentra simulado, es contrario a la realidad actual de las estructuras políticas y sociales, en donde se manifiesta de manera más contundente la diferencia entre los ricos y los pobres, entre el ciudadano y el emigrante, entre el empresario burgués y el obrero pobre.

Las marcas reflejan otra realidad semejante. Para Nike, *su misión no consiste en vender zapatillas, sino mejorar la vida de la gente y su estado físico y mantener la magia del deporte*<sup>59</sup>. IBM no vende computadoras, sino soluciones empresariales. Swatch no se ocupa de los relojes, sino la idea del tiempo<sup>60</sup>. Coca-cola no vende un refresco, sino la idea de disfrutar la vida<sup>61</sup>. Chivas Regal no vende un whisky sino la idea que uno no tiene que ser el primero en triunfar, siempre y cuando cause la impresión de haberlo sido<sup>62</sup>. Mcdonall's no vende hamburguesas sino la idea de la comida rápida fast food que simplifique el tiempo y haga a la persona más eficiente en su trabajo<sup>63</sup>. Barbie y Mickey Mouse son los pioneros en miniatura de las marcas, los que siempre quisieron extender sus marcas y ampliar sus monopolios, a través de las promociones dirigidas a los niños, de tal manera que sus ideas los seducen, dejando a los padres sin armas para competir con ellos.

<sup>58</sup> BAUDRILLARD Jean, *Cultura y simulacro...* pág. 29-30.

<sup>59</sup> KLEIN Naomi, *No logo...* pág. 51.

<sup>60</sup> *Ibíd.* pág. 52.

<sup>61</sup> RIES Al, TROUT Jack, *El posicionamiento: la batalla por su mente...* pág. 56.

<sup>62</sup> *Ibíd.* pág. 69.

<sup>63</sup> Cfr. *Ibíd.* pág. 88.



A esta acumulación de signos e imágenes, que procuran una simulación, es lo que ha denominado Baudrillard como hiperrealidad<sup>64</sup>, provocado por las prácticas consumistas que se han desarrollado en nuestras sociedades de libre mercado, y también han marcado una estilización de la vida del hombre contemporáneo, como una de las características principales que se viven en estos ámbitos de intercambio de mercancías.

Esta es la hiperrealidad que seduce los ámbitos más profundos de la persona humana, en donde efectivamente, la marca es un capital muypreciado por las empresas, y en donde finalmente, la hazaña de las marcas, consiste en ofrecer a los consumidores no sólo la oportunidad de comprar, sino de experimentar el significado del contenido de la marca.

Podemos denotar que la *sociedad de consumo se distingue claramente por la individualidad, la expresión personal y la autoconciencia estilista*<sup>65</sup>, en donde intervienen el habla, la vestimenta, el entretenimiento, el tiempo libre, la comida y bebida, la casa, el automóvil, etc., de tal forma que esto nos implica un movimiento hacia una cultura basada en la abundancia de información y la proliferación de imágenes que no pueden fijarse de manera definitiva u ordenarse jerárquicamente en un sistema que corresponda con divisiones sociales fijas, ya que en el ámbito social ya no hay un punto de referencia fijo, porque sus principios son tan variables como lo es la misma esencia del consumo.

Acuñemos lo que los sociólogos denominan como estilos de vida, para lo cual hay que dejar en claro que para conformarse las sociedades, tienen que existir en cierta medida hábitos, los cuales generan una serie de comportamientos concretos, con los cuales se pueden distinguir a las personas en una determinada sociedad. De igual manera, tenemos que el comportamiento de las personas en las sociedades de consumo, han sido generados por hábitos abordados por los mecanismos mercantiles, los cuales se han convertido

---

<sup>64</sup> Cfr. FEATHERSTONE Mike, *Cultura de consumo...* pág. 166.

<sup>65</sup> *Ibíd.* pág. 142

también en estilos de vida, que han provocado incluso, que las personas asuman el proyecto del consumo como un proyecto personal de vida.

Estos proyectos de vida son claramente identificables y son parte del proceso de hiperrealidad, ya que existen niveles de consumo, que logran ubicar al consumidor en un status social, en donde el montaje de los bienes y servicios en general, procuran siempre una serie de prácticas y experiencias, que suscitan constantes cambios en la mentalidad humana. Cuando una persona ha obtenido cierto nivel de status social, se preocupa más por establecer relaciones de consumo, en donde los objetos de decoración de casa o de su persona, van a adquirir un puesto importante en la valoración existencial de la persona, de aquí que empezará a buscar satisfacer sus necesidades de seguridad invirtiendo su dinero en una buena casa, en un buen automóvil, en cuentas bancarias, en las satisfacción de sus tiempos libres, etc., de manera tal, que irá construyendo junto con los bienes o servicios un proyecto de su propia existencia, en donde no va a descansar hasta conseguir lo que se ha propuesto, consecuentemente el trabajo y de las relaciones sociales adquieren dimensiones de convencionalidad y pierden en sí mismas su objeto más profundo para humanizar a la persona, con tal de conseguir aquello que más ha deseado, de tal forma, que cuando consigue el objetivo planteado, se establece la persona en un estilo de vida; quizá preparado para alcanzar el siguiente status social y establecer sus nuevas relaciones sociales; este ambiente le hace establecer nuevos parámetros deontológicos, que influirán por su puesto en su forma de comportarse y de actuar dentro de una sociedad.

Bourdieu también menciona que los estilos de vida se adquieren por medio de hábitos, sin embargo, menciona que estos hábitos, en relación al consumo son disposiciones inconscientes<sup>66</sup>, que son esquemas clasificatorios, que se pueden manejar como preferencias que se ponen de manifiesto en la percepción que el individuo tiene de la adecuación de su gusto por los bienes.

---

<sup>66</sup> Cfr. Op. cit. pág. 153.

Otro de los conceptos con que podemos determinar el estilo de vida es con el de capital cultural<sup>67</sup> o bien como el ámbito de la hiperrealidad, como una forma paralela con el fenómeno económico, en donde ciertamente puede calcularse e intercambiarse cualquier tipo de valor que esté regido por la acumulación de bienes.

Este proceso de acumulación se puede distinguir de tres formas: el incorporado, que hace referencia al estilo de presentación, a la forma de hablar o a la belleza; el objetivado, que son los bienes culturales, como los cuadros, libros, máquinas, edificios, etc., y los institucionalizados, como lo pueden ser algunas instituciones educativas.

Esta segmentación de las ideas en el estilo de vida de las personas que viven en la denominada sociedad de consumo, pone de manifiesto la intervención concreta de las marcas de consumo. Si analizamos el párrafo anterior, nos daremos cuenta de que en las tres formas de capital cultural se encuentran elementos que hacen referencia al proceso de libre mercado. Por ejemplo, en el capital cultural incorporado, vemos claramente cómo se pueden representar las propuestas de marcas que exaltan la idealidad de sus propuestas: empresas de servicio en general: bancos, restaurantes, aerolíneas... En el objetivado, la mayoría de los objetos que se comercializan se representan de manera tangible: ropa, calzado, inmobiliario..., y por último las institucionales que venden una imagen, como lo son las empresas de mayor injerencia social, organismos no gubernamentales, instituciones educativas, e incluso, instituciones gubernamentales, como una de las estrategias actuales para mantener relación más cercana con los ciudadanos.

Esta segmentación de estilos de vida nos ubica de igual manera en los proyectos de vida sugeridos por la misma cultura de consumo, que no son más que proyectos que están radicados bajo el fundamento del principio de individuación, seguido por el principio de competencia, creados por la actividad comercial. De aquí que los estilos de vida caractericen la vida urbana, en donde el individuo

---

<sup>67</sup> Cfr. Op. cit. pág. 176.

participa en un proceso de individuación, que a veces sale fuera de sus sensaciones inmediatas, provocando la simulación individual de la persona influida por el proceso social.

De esta forma se puede llegar a decir que cuando las sensaciones están fuera del alcance de la persona, ésta se encuentra en la hiperrealidad pero dentro de su mismo contexto. Esto mismo podemos decir de los estilos de vida, que aunque se han dado de manera individual se convierten al mismo tiempo en estilos colectivos. Y esto queda más claro, si pensamos que existen grupos de personas que se asocian con los mismos modelos de moda o de consumo, por lo que el individualismo se convierte en una realidad colectiva, y existe, como una opción de estilo de vida, que se convierte también en un proyecto existencial de cada persona, y que siguiendo la misma directriz, se convierte en el proyecto de la sociedad misma, porque todos tienen la oportunidad de participar, de alguna manera en este tipo de procesos de la cultura de consumo, incluso las clases menos desfavorecidas participan de esta misma cultura, porque anhelan de igual manera los mismos estilos de vida de los ricos, por lo tanto, en una vida de ricos como de pobres sigue existiendo una falta de proyecto individual de vida. Naomi Klein nos propone un ejemplo diciendo que *los niños de los barrios marginales comenzaron a luchar entre sí para conseguir los productos de Nike, Polo y Náutica, en donde se hizo evidente que las tabacaleras y las bebidas alcohólicas no son las únicas que se alimentan de las ansias de los niños pobres por escapar a su suerte*<sup>68</sup>.

El simulacro que realizan las marcas de consumo en la realidad individual queda manifestado en cualquier ámbito de la actividad urbana, que están envueltas en la actividad del libre mercado.

El libre mercado contiene una doble dimensión cultural, que se puede asumir de manera subjetiva y objetiva. De manera subjetiva puede realizar la simulación teniendo a la persona satisfecha de la realidad de los productos que consume, y de manera objetiva, participa de las leyes del mercado, en donde la utilidad

---

<sup>68</sup> KLEIN Naomi, *No Logo...* pág. 342.

monetaria es su mejor referente. Y ambas dimensiones participan de la hiperrealidad, porque crean formas y modelos culturales en la dinámica existencial en las sociedades de libre mercado.

### ***Tercer proceso: La Seducción.***

La Seducción es un término, que para fines de la exposición será entendido a partir de aquello que va más allá de la simulación misma, y que en términos de la crítica que estamos realizando al tema del consumo a partir de las marcas, se va a convertir en un ámbito que trasciende al ejercicio mismo del proceso mercantil, por tanto, ya no se trata de abordar los productos desde la perspectiva de la producción en donde el mundo le aplica un valor, sino se trata de llegar al ámbito de la seducción en donde la realidad se desvía de su propia identidad, para llevarla al juego de las apariencias, al intercambio simbólico<sup>69</sup>. *Este intercambio simbólico entendido como el lugar estratégico en el que todas las modalidades del valor confluyen hacia una zona que denominaremos zona ciega, en donde todo se pone en cuestión*<sup>70</sup>.

El punto ciego de la intervención de las marcas, es el ámbito social. Es precisamente en éste ámbito en donde *toda la estrategia de la seducción consiste en llevar las cosas a la apariencia pura*<sup>71</sup>, en donde las marcas influyen en el devenir histórico de las sociedades de libre mercado, precisamente porque contribuyen a llevar más allá la realidad misma del ser humano.

Instituciones como el Banco Mundial y el Fondo Monetario Internacional han estado ajustando y forzando a las economías de la Europa del Este y Asia para ayudarlas a cumplir el programa: privatizando servicios, relajando las regulaciones que afectan a las multinacionales extranjeras, debilitando a los sindicatos, creando grandes industrias exportadoras<sup>72</sup>. El gran poder de intervención que tiene Estados Unidos en Latinoamérica no refleja más que la

<sup>69</sup> Cfr. BAUDRILLARD Jean, *Contraseñas...* pág. 29.

<sup>70</sup> *Ibíd.* pág. 23.

<sup>71</sup> BAUDRILLARD Jean, *El otro por sí mismo...* pág. 53.

<sup>72</sup> Cfr. KLEIN Naomi, *Vallas y ventanas*, Paidós, Barcelona 2002, pág. 53.

forma en que ejerce su hegemonía, de tal forma que las grandes propuestas ideológicas de conformar nuevas democracias, han sido para este país no más que negocios de control de los estados.

El Tratado de Libre Comercio que firmó México el 1 de enero de 1994, es parte de este movimiento seductor, que se enmarca en el neoliberalismo que vive el mundo. Ha sido y sigue siendo, el tratado en donde vendimos la fuerza del obrero por el capital de las grandes trasnacionales, que vino a traer demagógicamente, más empleos a un país debilitado en su estructura social, que vino a traer bienestar a un pueblo esperanzado por mayor libertad y democracia, sin embargo sigue siendo el títere con mayor número de consumidores potenciales que son fácilmente manipulable porque la seducción es un desafío, una forma siempre tendiente a desconcertar a la persona respecto a su identidad<sup>73</sup>.

Paradójicamente en ese mismo día se inició el movimiento zapatista de liberación nacional en México, como reflejo de la gran explotación que se ha hecho del pueblo indígena en el sur del país. Y aunque sin una propuesta clara y definida sobre la política social que debe adoptar el país, ha sido desde ese entonces un foco rojo, que evidencia parte de esta estructura social que ha estado inestable por muchos años.

La problemática indígena y de aquellos que viven en zonas marginales del país, ha sido también parte de este proceso seductor del sistema neoliberal. La gran esperanza que han tenido muchas de las personas que viven en el sur, centro y el bajío de México, tratando de buscar un mejor nivel de vida, argumentando que lo pueden encontrar en Estados Unidos ha disuelto las estructuras fundamentales de la vida social de un país. La esperanza que se genera, se hace más aguda con la distancia, con la incertidumbre de años sin noticias de los mismos familiares, pensando quizá que han de estar trabajando en alguna de estas empresas trasnacionales, o que el fin de semana comparten con ellos el dinero seductor, que no es más que el valor de cambio,

---

<sup>73</sup> BAUDRILLARD Jean, *El otro por sí mismo...* pág. 31.

de la inversión de sus personas. Y este ha sido el resultado más notable del Tratado de Libre Comercio; han sido las mismas personas nuestro producto exportador que mayor éxito ha tenido en Estados Unidos, ¿cuál otro producto rinde más ganancias año con año después de ser enviado?<sup>74</sup>

Y el sueño de tener un país con mayor progreso y estabilidad económica, política y social, ha terminado siendo una frustración más de una nación que dependiente de la superestructura. Los resultados de los acuerdos laborales en el tratado han arrojado un saldo espectacularmente negativo, hoy en México el 75% de la población es pobre, cuando en 1981 sólo éramos el 49%<sup>75</sup>, y aunque el índice de población es mayor, no justifica que hoy seamos uno de los países con mayor número de personas que viven en la miseria.

De aquí que digamos también, que el dinero también entra en este proceso de seducción, ya que su fin último es desviado de la ley del valor, que en primer momento sólo intervendría para justificar las relaciones de intercambio, sin embargo, el dinero también es seducido a partir de la ley moral, ya que se ha pervertido el significado último de la función del dinero a ámbitos meramente convencional, en donde incluso el mismo trabajo se maneja bajo estos términos; de aquí que las empresas contraten sólo a las personas por tiempo parcial, ya que esto les permite reducir los gastos de la empresa dependiendo de la estabilidad del mercado. Y este proceso de las leyes convencionales en el devenir empresarial, no es nada nuevo, sin embargo, hay que reconsiderarlo una vez más, ya que incluso no hay quien haga frente a esta nueva concepción del mismo trabajo.

---

<sup>74</sup> BROOKS David y CASON Jim, La Jornada, *Los migrantes, arma de los políticos de México y EU*, Sección Masiosare, Domingo 20 de Julio de 2003, pág. 5.

<sup>75</sup> Cfr. KLEIN Naomi, *Vallas y ventanas...* pág. 84.

## CAPITULO VII

### ANÁLISIS CRÍTICO DE LA ÉTICA SOCIAL EN LAS SOCIEDADES DE LIBRE MERCADO

Este último apartado tiene dos ejes fundamentales: Por un lado exponemos lo que se ha considerado como ética del consumo, y hemos de verificar que esta concepción se origina de la ideología del individualismo, que se puede constatar en las prácticas económicas del libre mercado. Y por otro lado, exponemos lo que he considerado como una propuesta válida, a partir del realismo crítico de Karl R. Popper.

#### ***Ética del consumo.***

Se justifica que la actividad del consumo entra en el estudio ético, como parte de la ética que estudia las acciones que se eligen y tienen que ser, por tanto, implícitas o explícitamente justificadas. Implica la capacidad de decisión de una persona frente a la actividad del consumo, en donde ella misma tiene que aplicar criterios, que deontológicamente verifiquen, que sus actos son libres y autónomos<sup>76</sup>.

El consumo no había sido considerado con estas connotaciones éticas, porque no había tenido relevancia sustancial en la vida del hombre como lo tiene en la sociedad de libre comercio, ya que si bien es cierto, que se hablaba de la actividad del consumo no se identificaba como una actividad relevante.

En la ética del consumo se tiene que considerar para ubicar el desarrollo del consumo con una realidad histórica. Dentro de estas realidades de la historia, se encuentran posturas ideológicas, que también han marcado el rumbo de la concepción del consumo. En primer lugar, tenemos que considerar la idea teórica que se gestó en la edad media, que ponía en primer plano la voluntad de Dios, en donde no se consideraba la actividad del consumo como algo que transgrediera la propia naturaleza del hombre. No fue sino hasta la época

---

<sup>76</sup> Cfr. CORTINA Adela, *Por una ética del consumo*, Taurus, Barcelona 2002, pág. 36.



moderna, en donde el punto central era el proceso de anticipación de un deseo, que hacía que los hombres soñaran despiertos. Esta dinámica puede considerarse como los orígenes de una ética del consumo. Sin embargo, ninguna de las dos posturas anteriores, eran consideradas como una forma ética<sup>77</sup>.

Para los modernos, la actividad del consumo significó la búsqueda del placer, como la capacidad de vivir en la construcción de sueños y de una vida plenamente humana, ya que el placer no era considerado del todo como un vicio, sino que era el ámbito en donde se desarrolla la sublimidad de la vida intelectual, y por tanto, no era considerada como una actividad mercantil, con todas las características de hoy en día.

Posteriormente se considera la postura de Bentham, quien es quien sostiene el utilitarismo como una teoría ética, basándose en dos factores: en las consecuencias que se siguen de esas acciones y la utilidad como criterio para evaluar esas consecuencias. En esta postura requiere de hechos observables y cuantificables, que encuentran en la satisfacción y en las preferencias, dos medios importantes para cuantificar su acción. Para los capitalistas, fue la satisfacción de las necesidades elementales o creadas, que incluía la utilidad del producto, su ventaja competitiva cuantificable, pero sin toda la carga ideológica de las marcas de consumo, sin pretensión de crear en el objeto una forma de vida, sino que era considerado a través de su parte funcional.

De esta forma si el utilitarismo presenta a la utilidad como criterio de competencia, es posible que la acción de los objetos de consumo, puedan ser verificables y cuantificables, dependiendo de su funcionalidad utilitarista.

Este tipo de ética vicia las evaluaciones éticas de la razón humana, ya que no valora las acciones por sí mismas sino que las reemplaza por el bienestar de la

---

<sup>77</sup> Cfr. op.cit. pág. 187.

mayoría, y este bienestar de la mayoría no siempre garantiza las mejores decisiones de la vida del hombre<sup>78</sup>.

De esta forma consideramos, como lo hace Adela Cortina, que la razón humana no es sólo razón calculadora, que no se entiende a partir de los medios, sino que hay que valorar la acción del consumo en sí misma, y no por la satisfacción cuantitativa o cualitativa que nos proporciona la actividad del consumo. Y cuando hablo de que hay que valorarla por sí misma, me refiero a considerarla como parte del proceso social, que se ha desarrollado para mejorar las capacidades de integralidad del ser humano, y que por tanto no esta en función únicamente de la satisfacción de sus deseo, sino del desarrollo pleno de su realidad.

Hoy en día tenemos que justificar la ética del consumo como aquella que crea modelos de vida simulados, en donde las descripciones de preferencia no siguen obligaciones morales, ni suscitan actos de compromiso social, y a la vez, crea medios para la conjunción de hiperrealidades sociales. Es decir, si bien todos los seres humanos actuamos bajo una ética, ésta tiene distintos matices e incluso niveles de aceptación, que están medidos por la mayor o mejor inclusión de los seres humanos en su realidad personal y comunitaria. De esta forma la ética de consumo de las sociedades de libre comercio, no garantiza esta realidad antes descrita, y requiere de otra visión filosófica ética, que puede estar justificada como un imperativo categórico que se argumenta de la siguiente forma: *“consume de tal modo que no impidas el desarrollo integral de tu persona y de tu naturaleza social”*.

Adela Cortina justifica que el consumo, para que sea ético, debe de estar dirigido a mantener la vida, una vida digna personal y social, en la que puedan florecer capacidades estéticas, intelectuales y religiosas<sup>79</sup>. Sin embargo, habría que destacar que no todos estamos en esa posibilidad de consumo a niveles equitativos. Esto es, aunque sostengo que todas las clases sociales están involucradas en los procesos de consumo, no todas tienen la posibilidad de que

---

<sup>78</sup> Cfr. op. cit. pág. 193.

<sup>79</sup> Cfr. CORTINA Adela, *Por una ética del consumo*, Taurus, Barcelona 2002, pág. 36.

esta actividad se convierta en una capacidad estética; incluso dudo que se pueda llegar a disfrutar como una auténtica contemplación de belleza estética.

En las sociedades consumistas la meta de la economía no consiste en crear riqueza social para un mejor desarrollo de las capacidades de sus miembros, ni tampoco satisfacer sus necesidades, sino en incrementar la oferta de bienes y servicios. *Las empresas pueden no crear puestos de trabajo y dejar insatisfechas necesidades básicas de la población, pero no pueden dejar de producir bienes y servicios nuevos, entre otras razones porque la dinámica social hace que las empresas competidoras estén intentando lo mismo*<sup>80</sup>.

Es aquí donde se sostiene una actitud ética crítica a nivel social, porque si las empresas están en la lucha continua de crear nuevos estándares de moda que procuren una postura de consumo, y están en competencia, ¿cómo garantizar una estabilidad en las relaciones políticas y sociales de toda una sociedad? Es entonces que se propone la responsabilidad social de las instituciones, no para mantener sus fines autónomamente sino para involucrar a sus finalidades entidades sociales propias de una sociedad que evolucione en su perspectiva de seres humanos.

### ***Necesidades y Deseos.***

En la actividad del consumo queda claro, la diferencia entre la necesidad de consumir y el deseo de consumir. Como ya lo hemos visto en alguna parte del desarrollo de esta investigación, la necesidad de consumir hace referencia a las necesidades básicas elementales de la vida del ser humano, y el deseo a aquella apariencia de vida, que en algunas ocasiones puede simular las carencias humanas de la persona, y que a nivel social se convierten en necesidades creadas, que simulan la realidad humana. Esto nos da pie a recordar que esta dinámica del consumo ubica a la persona como un sujeto no autónomo sino que es controlado a través de las necesidades que se le imponen.

---

<sup>80</sup> CORTINA Adela, *Por una ética del consumo*, Taurus, Barcelona 2002, pág. 66.

Sin embargo, es posible y necesario que los consumidores tomen conciencia de sus motivaciones personales, de sus creencias sociales, de los mitos de la sociedad, que sepan decodificar la propaganda, que descubran que desde su primera socialización se les ha estado inculcando que deben tener éxito y que el éxito consiste en acumular bienes de consumo; ciertamente no como algo malo, sino como aquello que no posibilita la plena realización de realidad humana, de tal forma que evitando lo anterior, conozcan distintos estilos de vida con dignidad social, entre los que puedan elegir, de tal manera que se puedan consumir de acuerdo con una identidad moral concientemente querida.

Lo anterior porque las necesidades pueden ser satisfechas, pero los deseos pueden ser infinitos, según las necesidades que se estén creando. Ciertamente las necesidades básicas le corresponde solucionarlas a los gobiernos, que sin embargo han sido incapaces en muchos de los casos de resolverlos. Y por otro lado, los deseos que se crean infinitamente, forjan individuos hedonistas que como ya lo hemos mencionado, son incapaces de establecer compromisos sociales auténticos<sup>81</sup>.

Nuestro estudio se ubica en lo que provoca este tipo de situaciones en el orden global, en donde los políticos de los países ricos se alían con sus empresarios poderosos frente a los países pobres, que no tienen nada que ofrecer a nivel electoral, y que por tanto manifiesta que los deseos de poder son infinitos, como lo son los deseos del consumo. Consecuentemente se provoca una falacia económica que consiste en creer que no existe sino un concepto de economía, el de la economía neoclásica o neoliberal, que ve a los seres humanos como maximizadores de utilidad en referencia a deseos ya dados, y al Estado como el responsable de establecer el marco de condiciones del mercado. Ambas son actitudes simuladas de la realidad social.

La verdadera dimensión de la economía está en ubicarla en la configuración de una sociedad en donde participen los tres sectores más importantes, y que en

---

<sup>81</sup> CORTINA Adela, *Por una ética del consumo*, Taurus, Barcelona 2002, pág. 165.

toda sociedad están claramente identificados, como son el político, el económico y el social, y entre estos tres se debe articular un verdadero sistema de integralidad humanizadora.

Esta integralidad humanizadora, se puede entender incluso como un mínimo de realidad social-ético, que consiste en proporcionar las oportunidades de desarrollo físico, mental y social de la personalidad humana, y desde aquí ampliar las perspectivas humanas, no como un *“homo consumens”* sino como un *“homo integralis”*, de tal manera que todas sus dimensiones se conjunten - biológica, intelectual, estética, social, religiosa, política - y logren una vida de plenitud<sup>82</sup>.

Con estos presupuestos, pasemos ahora a lo que hemos considerado como la propuesta ética-crítica, que hemos considerado que puede establecerse como medio para realizar el proceso de integralidad de la realidad social, que simulan las marcas de consumo.

## **CAPITULO VII**

### ***Propuesta Ético-Social a partir del Realismo Crítico de Karl R. Popper.***

#### ***Plataforma crítica.***

Establecer parámetros éticos cuando de antemano hemos expuesto categorías ontológicas y epistemológicas que no son estables, sino que en su movimiento interno expresan una continua movilidad, es decir, no son principios estáticos o categorías que se sostengan como principios válidos para ser aplicados en la práctica, bajo modelos de actuación estables, es por supuesto una tarea complicada. Sin embargo habremos de partir de la conciencia de que la ética se encuentra en continuo devenir, es decir, no puede permanecer estática frente a las nuevas realidades que se le presentan al ser humano, y por tanto

---

<sup>82</sup> Cfr. op.cit. pág. 174.

sus principios pueden mantenerse dinámicos, adaptándose a las nuevas realidades que presenta una realidad cambiante. De esta forma presentamos realidades que contienen en sí mismos principios nunca estables, sino en continuo dinamismo, progreso, movimiento, y yo le llamaría: en proceso de integralidad interna.

El proceso de integralidad interna requiere de la conscientización de las realidades que vive el ser humano en su interioridad, y de manera objetiva en su relación con los miembros que componen la misma sociedad, que en su forma de conocer a partir de las realidades de consumo, se ve amenazado por los procesos de simulación social, que involucran a la persona de manera individual y de manera colectiva.

A lo largo de la exposición de esta tesis hemos privilegiado el aspecto colectivo de las realidades que se ven involucradas en las sociedades de libre mercado, resaltando la actividad del consumo como movimiento intrínseco de las sociedades que han sido denominadas bajo este parámetro.

En este sentido, el proceso de simulación social ha estado involucrado en la creación de la hiperrealidad de la sociedad, es decir, los procesos de simulación social, han sido creados por modelos de vida colectiva originados por el neoliberalismo, y esto ha provocado conductas que tienen que ver con un estilo concreto de actuación, sobre todo en lo referente al ambiente en que se han visto involucradas las marcas de consumo, y que han provocado este cambio de concepción de la vida, como ya lo hemos sustentado en las características culturales.

Por lo anterior, partiremos de la postura del racionalismo crítico de Karl Popper estableciendo con ello una plataforma, en donde está involucrada la actividad del consumo como parte fundamental de este movimiento.

Como premisa, sostengo que el neoliberalismo no ha provocado en su totalidad los resultados que se esperaban y no porque en sí misma sea mala la propuesta, sino porque los actores de ejecución han mal interpretado su

sentido último y han establecido sus propios intereses más que los que deberían de establecerse. A partir de esta situación real, realizaremos el análisis ético sobre las estructuras que no han posibilitado el seguimiento de esta propuesta económica, que tiene repercusiones en los ámbitos sociales y políticos, de las sociedades regidas por el libre mercado.

### ***La conciencia realista del problema.***

El neoliberalismo ha sido una teoría que puede cuestionarse a partir de las consecuencias que ha provocado en el comportamiento de las personas, que están en este movimiento económico-político-social. Su hipótesis que ha sido planteada a partir de la liberación de los mercados y la desregulación de la actividad económica, para provocar mejores niveles de vida y procurar erradicar la pobreza, ha sido cuestionada, ya que las estadísticas y datos concretos de la vida cotidiana demuestran en cierto sentido otro tipo de realidades que no sustentan su teoría.

Las refutaciones a este sistema han sido fuertemente defendidas por los grupos que están en contra de éstas prácticas político-económicas, que los han denominado como globalifóbicos. En este sentido hemos de fundamentar nuestra propuesta crítica a partir de los acontecimientos que se iniciaron en el año de 1999 en Seattle y que tiene sus raíces en las campañas que ponen en duda este argumento analizando la situación de los derechos humanos, las condiciones de trabajo y el medio ambiente, que los historiales de empresas transnacionales revelan en diferentes circunstancias del mundo en donde se encuentran.

Estos grupos se revelan como opositores de la OMC, verifican la carencia de reglas aplicables a las grandes corporaciones, al igual que por el doble rasero con que se aplican las reglas existentes, según se trate de países pobres o ricos. Este tipo de situaciones que se han generado a partir del acontecimiento neoliberal en donde participan las empresas transnacionales, ha originado una reflexión seria sobre los acontecimientos que se revelan de manera concreta en diferentes ámbitos de la vida humana, en especial en los ambientes

laborales que se desarrollan en este tipo de empresas alrededor del mundo<sup>83</sup>, como ha sido puesto de manifiesto en el capítulo anterior.

Uno de los problemas más importantes que ha establecido el neoliberalismo ha sido precisamente una incertidumbre humana, que se ha considerado como una victoria, constatando que el sistema, ha enfrentado nuevas guerras e inversiones militares, que no permiten que se reactive la economía; así como la lucha de cada día que se agudiza en los mercados y que hacen que los grandes grupos hegemónicos mantengan bajo control algunas de las realidades sociales; el desplome económico de países de la periferia, como son la mayoría de América Latina, así como la pérdida de los derechos sociales y laborales, instaurados por los mundos industrializados que han reducido la legitimidad de los regímenes políticos y sus líderes sociales<sup>84</sup>.

Frente a todas estas realidades es difícil encontrar un modelo alternativo, que procure un nuevo orden mundial, sin embargo sostengo al igual que Popper, que debemos mantener una posición realista del mundo que nos pueda explicar de alguna manera que existen otros seres humanos que viven, sufren y mueren como nosotros<sup>85</sup>.

De lo anterior establecemos que el ser humano tiene la capacidad de hacer consciencia de las realidades que vive en su mundo y en el mundo de aquellos con los cuales convive cada día, ya que las situaciones que se dan en el contexto social tienen un desarrollo dinámico y no estático, que pueden ir cambiando y por eso apostamos a la realidad dinámica de conscientización del hombre frente a los problemas.

### 3.2.3. Líneas de reflexión.

---

<sup>83</sup> Cfr. KLEIN Naomi, *Vallas y Ventanas...* pág. 28.

<sup>84</sup> Cfr. GONZÁLEZ Casanova Pablo, *Neoliberalismo de guerra y pensamiento crítico*, La Jornada, viernes 13 de septiembre de 2002, El mundo, pág. 30.

<sup>85</sup> Cfr. POPPER Karl R., *La responsabilidad de vivir, escritos sobre política, historia y conocimiento...* pág. 40.



Siguiendo la línea de reflexión que nos ofrece el pensamiento de Popper, hay que reconocer que para hablar de la conciencia humana hay que establecerla en tres niveles, que Popper los denomina como mundos. El mundo 1, corresponde al mundo físico; El mundo 2, corresponde al de la conciencia regida por la razón, y el mundo 3 corresponde al lenguaje de la autoconciencia humana<sup>86</sup>.

El mundo 1 no tiene mayor explicación. El mundo 2 hace referencia a la condición natural del ser humano de utilizar su conciencia, pero más bien al nivel de elección de las situaciones cotidianas de su propia existencia. El mundo 3 implica un proceso de la autoconciencia humana que no puede reducirse a un fenómeno físico-psíquico, porque se reduciría a una experiencia humana física. Este proceso de la autoconciencia humana requiere la búsqueda de un yo, que es indispensable para la reconstrucción de la historia vital; sin embargo, para realizar esto, que para Popper puede conseguirse de una manera innata, es necesario *un trato social con otros seres humano, y el aprendizaje de un lenguaje y de una teoría, para aprender que tenemos un yo*<sup>87</sup>.

Es decir esta conciencia del reconocimiento del yo, implica un autoconocimiento de la realidad de las personas, así como una identificación con su medio, que pueda realizarse a través del ejercicio racional de su propia naturaleza, que le ayude a reconocer sus habilidades y sus límites, y a la vez reconozca su responsabilidad frente a las elecciones cotidianas de su vida.

Karl Popper sigue manteniendo una idea ilustrada de la autoliberación por medio del saber, sigue considerando a la razón como parte fundamental del desarrollo humano, dice que un racionalista ilustrado no quiere convencer, sino animar, provocar la formación de opiniones libres. Esta formación es valiosa no sólo porque todos podemos acercarnos a la verdad, sino porque también forma la conciencia crítica de las opiniones libres<sup>88</sup>.

---

<sup>86</sup> Cfr. POPPER Karl R., *La responsabilidad de vivir, escritos sobre política, historia y conocimiento...* pág. 73.

<sup>87</sup> *Ibíd.* pág. 93.

<sup>88</sup> *Ibíd.* pág. 138.

Esta proclamación de la razón es válida también para la formación de la conciencia política, ya que Popper sostiene que la democracia que viven las actuales sociedades occidentales ha sido el mejor sistema político que ha vivido la humanidad, que nos ha permitido vivir con mayor tranquilidad la libertad; una libertad que no debemos buscarla sólo porque nos promete una vida más cómoda, sino porque ella misma representa un último valor que no puede reducirse a valores materiales.

Esta es la manera de entender la verdadera democracia que ha sido desviada por intereses particulares, y aunque quizá ha sido la lucha del poder desde que existe la humanidad, y que ha sido uno de los problemas que se han generado a partir de su sistema político. Lo cierto es que no se puede seguir estático frente a las situaciones que se dan en nuestro contexto. Y más aún, sostengo que el proyecto que se plateó desde los modernos no ha terminado a pesar de que la razón ha quedado relegada en muchos de los ámbitos de la nuestra vida humana, ha sido más bien un tiempo de revaloración de su importancia y de verificación en la vida del hombre, agregándose a él, la importancia de un conocimiento dinámico de las situaciones del hombre y la asunción de la responsabilidad personal y compartida colectivamente, en situaciones que repercuten recíprocamente en el ámbito social, en donde el hombre juega el papel más importante.

Ahora bien, si bien es cierto que necesitamos ciertas libertades para poder actuar, también el exceso de la libertad es perjudicial, por lo que necesitamos la libertad para impedir el abuso del Estado, y necesitamos al Estado para evitar el mal uso de la libertad<sup>89</sup>. Por lo que el Estado debe convertirse en un órgano regulador de las expectativas de los ciudadanos, en donde quizá no hagamos a un lado el principio de Stuart Mill del bienestar, pero en donde podamos establecer relaciones que puedan ser reguladas por el gobierno.

---

<sup>89</sup> *Ibíd.* pág. 192.

En este sentido, sobre los principios de la libertad política, Popper establece que la existencia de un Estado de Derecho, es decir regulado por leyes que se convierten en normas gubernamentales, que pueden resolver en cierto sentido el problema de la dignidad humana, que tiene repercusiones en muchos ámbitos de la vida del hombre. Sin embargo, argumenta que en las sociedades actuales de occidente, se vive como nunca antes en la historia política de la humanidad tan libremente, que los seres humanos tienen la posibilidad de llevar una buena vida o mejor. Pero esta argumentación que puede ser tan sólo de un racionalista crítico de primer mundo, no concuerda con la realidad social de los países que a lo largo de las estadísticas poblacionales de las últimas décadas se han considerado como pobres o bien en extrema pobreza.

Concluamos este apartado sosteniendo que lo que está de fondo en los grandes problemas estructurales de las naciones, es un problema político-económico suministrado y llevado a cabo por los grandes países desarrollados, que han establecido instituciones mundiales que han generado parte de la simulación social que viven actualmente, la mayoría de los países en vías de desarrollo. Y este sistema ha formado todo un ambiente cultural que ha provocado formas de vida en donde el consumo ha sido parte importante de este movimiento a partir de las marcas de consumo, es decir, a partir de la creación de modelos convertidos en productos y comercializados por las grandes empresas multinacionales, que han transgredido las soberanías políticas de las naciones con menos solvencia económica, que se han convertido en la seducción política-social de los grandes problemas estructurales de las naciones en desarrollo. Es preciso salir de la hiperrealidad de nuestro mundo, recuperando nuestra realidad humana que ha sido transgredida en nuestro ámbito social.

### ***La Reflexividad.***

El principio de reflexividad ética, significa que nuestro pensamiento influye activamente en los hechos en que participamos y sobre los cuales pensamos. Se manifiesta como aquella capacidad del ser humano que nos hace ponernos

en contacto con la realidad. El hombre mismo puede comprender la realidad no puede excluirse de ella. Sin embargo ésta realidad que se interpone como un fenómeno que se nos presenta ante nuestros ojos, puede no tener correspondencia con lo que hemos pensado por el principio intrínseco a la realidad humana que es su ser falible. Por ello hablar de la simulación de la realidad no se contradice, sino sustenta dos realidades que tienen que ver con el ámbito ético-social de la realidad humana de occidente, sobre todo cuando hablamos de las sociedades en donde están involucradas las sociedades de consumo.

El ser humano reconoce las situaciones reales que existen en su entorno por su capacidad reflexiva, aunque no todos la reconocen de la misma forma, porque el ejercicio de su capacidad reflexiva requiere de un conocimiento que no nos es común de la misma forma a todos, por lo cual la realidad se mantiene simulada hasta que la o las personas no descubran las contraseñas para entrar en la realidad que no ha sido desvelada. La realidad que no ha sido desvelada corresponde a la falibilidad propia de la naturaleza del ser humano. Esta falibilidad reconoce que hay una falta de correspondencia entre lo que se piensa y la forma de actuar. Por lo que las construcciones que la persona hace de la realidad tienen su ámbito objetivo y subjetivo que se manifiestan no sólo en el plano individual sino en el plano social, comunitario, organizacional, de gobierno...etc., que se involucran en nuestra sociedad occidental.

La reflexividad ética nos hace darnos cuenta de las realidades que se encuentran detrás de los argumentos falaces, que manifiesta nuestra realidad social actual. Por ejemplo, es posible que nos demos cuenta de la realidad que simula Walt Mart que es una empresa que ha diseñado toda una propuesta comercial en gran parte del mundo, y se ha convertido en una de las empresas transnacionales más rentables<sup>90</sup>. Para realizar su estrategia, en el caso de México, ha comprado una gran cadena de cadenas de autoservicio, para ir gradualmente penetrando en el mercado, incluso diversificando sus mercado objetivo. La estrategia principal ha sido la implementación de los bajos precios

---

<sup>90</sup> Cfr. KLEIN Naomi, *No Logo*, Paidós, Barcelona 2001, pág. 176.

provocando que las compras sean rentables a partir del volumen, y poder desplazar a la competencia, y en un cierto sentido también desplazar a los minoristas, provocando la irrentabilidad de los negocios minoristas.

Esto se concibe como una forma no ética de valorar las realidades del mercado, sino como la lucha descarnada de quien tiene mayores posibilidades económicas para mantenerse en la dinámica mercantil contra quien no tiene el capital necesario para luchar. Esto ha dado cuenta, de que en nuestra realidad existen, hay quienes tienen la hegemonía mercantil y quienes desaparecen, y en algunos casos sobreviven.

Ha este tipo de situaciones es lo que hemos denominado como la transculturación comercial de las grandes marcas de consumo, que pueden ser desveladas por la reflexividad de las realidades que se viven en el contexto de la actividad de consumo y que no nos son ajenas a nuestra propia realidad, además de que relevan las grandes diferencias sociales que existen en nuestro contexto social.

Sin embargo, quedarnos en esta perspectiva de desvelar únicamente las realidades que se dan en estos contextos, sería como quedarnos en una función estática de quien utiliza su racionalidad, para argumentar aquellas situaciones que están fuera de la normalidad. Más bien, la actitud a la cual nos invita la racionalidad crítica es garantizar un principio, que se origina de la misma conscientización de la realidad, que sería expuesto de la siguiente forma: *Yo puedo estar equivocado y tú puedes tener la razón*<sup>91</sup>.

Es una actitud de disposición que nos hace afrontar la realidad a una nueva expectativa de las situaciones. Es una actitud que se propone para que participen los sujetos que están involucrados en los procesos de simulación de la realidad social.

---

<sup>91</sup> ARTIGAS Mariano, *Lógica y Ética en Karl Popper*, EUNSA, pág. 133.

No basta con que racionalmente nos demos cuenta de las situaciones, sino hay que estar dispuestos a cambiar, a desarrollar nuevos ámbitos de relación humana, en donde los diferentes actores de la realidad, se involucren en modificar incluso los modelos, que forman parte de nuestra hiperrealidad, porque el hecho de reflexionar se debe convertir en sí mismo en una realidad ética, que conlleve a un compromiso personal y colectivo.

A partir de aquí, es interesante confrontarnos, y pensar en una sociedad que no quiera implantar sistemas fundamentalistas, sino que en cambio valore las situaciones y se ponga en esta actitud de cambio ético. Por ejemplo, cómo poder concebir que las grandes empresas transnacionales modifiquen su actitud frente a las realidades en donde si antes se enorgullecían de ser motores de aumento de empleos prefieren ahora identificarse como motores del crecimiento económico. La diferencia es sutil, pero no cuando se busca trabajo. Es verdad que las empresas están haciendo crecer la economía, pero como hemos visto lo logran mediante despidos, fusiones y consolidaciones; en otras palabras, a través de la degradación del empleo y la pérdida de puestos de trabajo<sup>92</sup>. De tal forma que el valor intrínseco propio del ser humano ha quedado relegado a una experiencia comercial, y no es en sí misma la más apropiada para el proceso de integralidad interior de su propia personalidad.

Ciertamente el principio lleva consigo una serie de consecuencias que van en contra de los fundamentos del mercado, pero es precisamente a partir de esta situación en donde sustentamos que la realidad humana está por encima de la realidad que se origina del movimiento mercantil provocado por el sistema neoliberalista, y de esta misma forma desvela la simulación social de la realidad, que llevará consigo realidades que sustenten nuestra humanidad más que el pragmatismo del fundamentalismo mercantil.

En el ámbito individual se puede manifestar una apertura a la relación con el otro. Debe conformarse como una actitud de disposición a corregir las propias creencias, que se dará siempre y cuando encuentre una respuesta de apertura

---

<sup>92</sup> Op. cit. pág. 311.

crítica frente a la realidad del otro. Esto explica que el individuo tiene una responsabilidad personal, que tiene injerencia en el ámbito colectivo. No porque las empresas procuren analizar la situación de forma individual, para obtener mayores ganancias productivas, van a desligarse de la realidad colectiva que están conformando. Y viceversa, también las decisiones colectivas, no corresponden en algunas ocasiones con las realidades individuales. Esta última argumentación, se verifica en las relaciones políticas que se manifiestan en diferentes países, como en México, en donde los actores políticos no actúan en conformidad al bien que se dicen representar, sino al movimiento de intereses convencionales, del cual participan en el sistema político, y al cual deben de responder.

El principio epistemológico de la racionalidad, no puede reducirse a un análisis lógico gramatical, sino que ha de estar en conformidad con las decisiones particulares, que pueden conformar ámbitos colectivos y que pueden sustentar una decisión ética, si están fundamentadas en la reflexividad.

No podemos pensar en una ética que deje fuera elementos de corresponsabilidad social, ya que las grandes marcas comerciales están influyendo en una red de corporaciones, que tienen distintos nombres y ubicaciones comerciales, pero que en el fondo inciden en diferentes ambientes de la realidad humana. Por ejemplo, es interesante ver cómo es que una empresa pueda degenerar el ambiente sin convertirse en sujeto de crítica por parte del gobierno o por los actores que conforman la sociedad en donde se desenvuelve. Este es el caso de los pequeños agricultores que han sido desplazados por la irracionalidad de los principios del mercado, como lo ha sido la agricultura orgánica, que había sido un proyecto socio-económico alternativo que ayudaba directamente al pequeño agricultor y revitalizaba a las comunidades rurales. Este movimiento comenzó con agricultores pequeños que vendían productos frescos en mercados locales, pero en años más recientes grandes corporativos agroindustriales como ADM, ConAgra y General Mills, han comenzado a añadir productos orgánicos a sus líneas de producción, y cadenas de supermercados; son productos hechos por corporaciones transnacionales. Esta práctica comercial está encabezada por Hain Food

Group que es dueña de varias marcas en el mercado como Bearitos (chips de maíz) Bread Shop (granola) Celestial Seasonings (té) Health Valley y otras más. Esta empresa, tiene dueños más grandes como la Philips Morris, Citigroup, Walt Mart, Nestlé, etc. Por otro lado la bebida de soya Silk Soy Drink, es de la compañía White Wave que es subsidiarias de Dean Food, la cual tiene acciones de Microsoft, GE, Citigroup, Pfizer, Exxon Mobil, Coca cola, Walt Mart, Pepsi Co y Home Depot<sup>93</sup>.

Esta cuestión de la actividad de las transnacionales en estos ámbitos ha generado una controversia ética, para quienes entienden que los productos orgánicos son mucho más que la mera ausencia de pesticidas en los alimentos, y elimina la posibilidad de establecer un intercambio directo entre el agricultor y el consumidor a nivel local. Por tanto, la agricultura agrícola es preferible en términos ambientales a la convencional, sin embargo será nociva y devastadora para la salud espiritual, moral y social de la humanidad si es tratado como un mero conjunto de técnicas que nos implica nuevas relaciones sociales.

Este ejemplo nos da pie para sustentar que la reflexividad aplicada en las técnicas de comercialización, no tiene en cuenta la realidad del otro, son ejercicios de independencia individual, que pueden ser considerados más bien como irracionales, ya que la propuesta de la reflexividad, tiene que ser constatada como un deber ético, frente a la realidad de los pequeños agricultores. Esto provoca una sociedad fundamentalista, es decir, regida bajo los parámetros o principios del movimiento del mercado, en donde el poder del más fuerte es el que sobresale.

Frente a esta constatación, la propuesta es tener una actitud de apertura al cambio, verificando que nuestra realidad puede ser distinta, siempre y cuando nos atrevamos a aplicar el principio de reflexividad, que implica estar abierto a los cambios sustanciales, a sostener un reto para la transformación de mi

---

<sup>93</sup> Cfr. RUIZ Marrero Carmelo<sup>93</sup>, *Las multinacionales invadieron ya alimentos corporgánicos*, La Jornada, sección Masiosare, Domingo 28 de septiembre de 2003, pag. 4



realidad individual y colectiva, que no todos podrán asumir del mismo modo, pero que no por esto, hay que dejarlo de intentar.

Por eso estamos también concientes de que junto con la racionalidad, elemento fundamental de la naturaleza humana, existe en ella misma una dificultad, que está en dinamismo para ser superada. Nos referimos al hecho, como lo veremos a continuación, de que la realidad del hombre es perfectible, o mejor dicho, que la realidad del ser humano es falible, es decir que puede equivocarse y que hay que estar abiertos a equivocarnos, porque es parte de la experiencia humana, que provoca en la asimilación del término una respuesta ética, en continua evolución.

### ***La Falibilidad.***

De entrada sabemos que el término de la falibilidad que emplea Karl Popper se origina de los estudios que realiza como filósofo de la ciencia. Popper parte del supuesto de que en la ciencia no puede ser todo totalmente verdadero, sino que existe, en los experimentos científicos un cierto grado de incertidumbre que logra determinar, que la comprobación de algún experimento no es totalmente válida, y por tanto hay un grado de falsedad que será verificable, siempre y cuando sea refutada la tesis principal, para lo cual se requiere una actitud de constante búsqueda crítica de la realidad que se mantiene como parcialmente verdadera.

Algo semejante logra aplicar también en el ámbito social. De antemano explica que ciertamente el movimiento del ser humano en su dimensión social es un tanto más complicado, por la interacción de las personas en una sociedad. Pero los sistemas políticos que se logran establecer tienen la característica de tener principios que no son del todo comprobables al cien por ciento, en todas las situaciones del ser humano. Manifiesta que *la mejor forma de evitar el error es adoptar una actitud enteramente pasiva y receptiva*<sup>94</sup>, contraria totalmente a lo que requiere una actitud crítica.

---

<sup>94</sup> POPPER Karl, La sociedad abierta y sus enemigos, Paidós, Buenos Aires, pág. 398.

La Falibilidad significa que nuestra comprensión del mundo en el cual vivimos es intrínsecamente imperfecta. Reconocemos que el hombre se puede equivocar casi como decir, que el ser humano tiene la capacidad intrínseca de razonar. La falibilidad es una actitud que supone la capacidad de reconocimiento de nuestros errores. Pero no supone dejar de argumentar presupuestos que puedan ser defendibles para establecimiento de alguna doctrina, ni tampoco supone decir que todas las argumentaciones son relativas, sino concibe la idea de sostener argumentaciones que están abiertas al diálogo y al análisis crítico, pero que en ningún momento se pueden suponer como totalmente verdaderas como dogmas de actuación social, ni totalmente relativistas.

Lo anterior tiene que ser claro porque parece que la interpretación social de las sociedades de libre comercio, influida por las marcas de consumo, no establece otro diálogo que la dinámica del flujo mercantil de bienes y servicios. De esta forma se sostiene que la realidad subjetiva de las ideas de las marcas de consumo tiene una injerencia real en la sociedad, es decir en la realidad colectiva, que provoca formas éticas de comportamiento, las cuales no son las más adecuadas para dar respuesta a las interrogantes existenciales de la realidad humana.

La característica del individualismo contemporáneo es una actitud irracional, que queda muy lejos de establecer principios de conducta humana. Y aunque no pretendemos, como ya lo hemos manifestado anteriormente, establecer pautas doctrinarias de la conducta humana, si queda claro que el individualismo contemporáneo tiene que salir de sus convencionalidades intelectuales para realizar este trabajo de reflexividad humana, que requiere de una apertura intelectual, capaz de dialogar y sostener principios dinámicos de actuación humana.

En este sentido creo que para aplicar el principio de falibilidad humana hay que tener en claro dos principios, que para Karl Popper eran fundamentales: El principio de discusión racional y el principio de aproximación a la verdad<sup>95</sup>.

El principio de discusión racional implica aplicar el principio de la reflexividad, en donde estemos dispuestos a reconocer a la persona en cuanto tal, para poder establecer un diálogo, que de entrada tiene que evitar cualquier confrontación; para lo cual es importante aplicar ciertas actitudes como la disponibilidad de estar abierto a corregir mi forma de pensar y mis criterios, y estar dispuesto a manifestarlos en una forma de actuar, que se convierte en una actitud ética.

Por otro lado, también es importante que en este diálogo en donde estamos dispuestos a corregir nuestras posturas, tengamos una actitud de apertura a la verdad no acabada, es decir, que nos situemos en una postura dinámica de búsqueda de la verdad, que para un buen filósofo no se sostiene en posturas cerradas, sino en estructuras de pensamiento libres de prejuicios y de dogmas que no permitan el diálogo.

De esta forma, la Construcción de sistemas constituyen parte de una realidad humana, que no sólo es personal, sino colectiva. De esta misma forma los sistemas políticos, han creado además sus propios sistemas económicos y sociales. En el caso de nuestra investigación, la realidad del capitalismo ha sido una construcción que ha evolucionado en pequeñas extensiones que han deformado la realidad de las pretensiones últimas de su sistema. Esta evolución ha sido denominada como neoliberalismo, que ha simulado la realidad de diferentes sociedades a partir de los principios que han sido aplicados por las instituciones estructurales del sistema político económico en el cual vivimos.

Ciertamente esto representa una manera de conocimiento que posibilita una nueva realidad del ser humano, que generalmente está acostumbrado a vivir el

---

<sup>95</sup> ARTIGAS Mariano, *Lógica y Ética en Karl Popper*,... 131 pág.

momento que se nos impone o a no ser conscientes de la realidad que acontece en nuestras personas o sociedades. Es parte de las construcciones humanas que se van realizando para establecer una dinámica social, que espera ciertos resultados y genera nuevas expectativas, ya que la vida nos ofrece la oportunidad de mejorar nuestro conocimiento, de tal forma que pueda ser mejor nuestra realidad persona y social.

Esta forma de reconocernos nos da la certeza ética de que el hombre puede modificar su conducta como una forma de avanzar más allá de lo que le es posible realizar, pero también nos da la perspectiva de visualizar la realidad que se puede manifestar en un futuro y que ahora por la falibilidad del ser humano se encuentra incompleta. De aquí que la falibilidad se convierte en un criterio de tolerancia, que no justifica un falso respeto, sino que dinamiza la realidad humana.

Esto sostiene que la realidad autocrítica que se debe mantener para establecer una dinámica de crecimiento sustentable, se visualice en nuevas realidades del ser humano en su contexto social.

Ahora bien, la aplicación de estos criterios al proceso de simulación social a partir de las marcas de consumo, se verifican sosteniendo que esta realidad puede ser modificada si se reconoce esta particularidad de la realidad humana. Lo mismo sucede en el ámbito social, en donde las estructuras organizaciones están construidas por naturalezas falibles, que son los mismos seres humanos, y por tanto, como nosotros somos quienes hemos establecido sistemas económicos-políticos-sociales para establecer nuestras relaciones, creo que somos capaces también, de modificarlos, siempre y cuando estemos disponibles a la actitud ética que se propone en el realismo crítico.

Quienes deben de participar en estos nuevos cambios, son todos los que participan dentro de este contexto social, según sus ámbitos de relación humana, que se encuentran en una búsqueda constante de la verdad, como realidad humana, que se puede ir construyendo. Este es el ideal que se busca pero que no puede ser determinado de manera absoluta. Nadie puede sostener

mantener la verdad absoluta, o más bien, se sostiene que hay actitudes que pueden ir en búsqueda de la verdad que siempre será falible, inacabada, imperfecta, pero que es necesario ir en su búsqueda, para mejorar las realidades personales y sociales del mismo hombre.

La simulación de la realidad social puede ser desvelada si actuamos con una actitud epistemológica crítica. La estructura del sistema económico neoliberal puede ser reconstruida, sustentada por sus organizaciones internacionales, que deben regular sus funciones con esta misma actitud y desdeñar una actitud convencionalista sobre los parámetros económicos que la puedan limitar.

## **CAPITULO VIII**

### **LA TRANSCULTURALIDAD COMERCIAL**

#### ***Ubicación del término.***

En este apartado comenzaremos a describir algunas de las consecuencias sociales que han producido las marcas de consumo en su contexto social, y que han transformado la realidad cultural de las personas que han vivido a expensas del movimiento neoliberal que se ha extendido en varias partes del mundo.

Sostengo esta relación con referencia ciertamente a la dependencia económica que se ha generado a partir de las culturas actuales de libre mercado, en donde el aspecto de la transculturación ha sido originado por la dependencia que tienen los procesos sociales de las grandes empresas transnacionales, que existen en diferentes partes del mundo y que han traspasado otros aspectos que no sólo le competen al desarrollo tecnológico e industrial, sino que han llegado hasta el ámbito del desarrollo de las sociedades que se rigen por los nuevos procesos de comunicación social, en los cuales están involucradas las marcas de consumo mercantil, que tienen una influencia importante en las actuales sociedades de los países latinoamericanos, sobre todo aquellos que están regidas por las leyes del mercado.

Ahora bien la transculturación no es precisamente un concepto negativo, sino simplemente es un fenómeno social que se origina muchas veces por las circunstancias que vive un pueblo o nación. Sin embargo, al hablar de transculturación hemos de hacer referencia a los diferentes procesos culturales, que en circunstancias distintas se exponen para determinar los valores de actuación de un conjunto de personas que viven en sociedad. Este conjunto de valores que se transmiten como parte del proceso, no siempre son favorables para el desarrollo social de los diferentes pueblos. Por ejemplo, la conquista es un proceso de transculturación, es un fenómeno histórico en el

cual se dio un estilo vida no del todo favorable para nuestra cultura, pero para comprenderlo hay que estudiar la manera en que el hombre ha venido evolucionando en su forma de pensar y de actuar.

Por otro lado, los nuevos procesos de transculturación han pasado por distintos niveles de ejecución cultural, científica, económica y política, en donde los individuos que viven en circunstancias particulares, viven de tal manera como la misma cultura les ha impuesto. El sistema neoliberal a partir del ejercicio de la globalización en el ámbito económico ha procurado realizar este proceso de transculturalidad en los países en vías de desarrollo, en este sentido América Latina es un ejemplo claro de la transculturalidad comercial que han realizado las grandes empresas multinacionales.

A continuación señalaremos algunas de las características generales que se han originado en este proceso transcultural, especificando de alguna manera en la realidad que ha vivido México a lo largo de los últimos 40 o 50 años, en donde por la misma inercia de la actividad económica de los grandes países a quedado involucrado de manera importante en este proceso cultural.

### ***Proceso de Transculturalidad.***

Los orígenes de las empresas trasnacionales se remontan a las actividades comerciales de los primeros capitalistas del siglo XIV, entre las cuales destacan algunas empresas británicas y holandesas. Pero más concretamente surgieron en la segunda mitad del S. XIX en 1870<sup>96</sup>, sin embargo en donde se multiplicaron estos procesos y se desarrollaron los nuevos procesos fue en la integración comercial de diferentes países, convirtiéndolos en procesos internacionales a través de bloques económicos que se fueron gestando después de la segunda guerra mundial y durante las décadas de los 80 y los 90.

---

<sup>96</sup> Cfr. DICKEN Peter, *Global Shift: The Internationalization of Economic Activity (Cambio Global: La internacionalización de la actividad económica)*, Las empresas multinacionales y los estados nación, Chapman Publishing, Londres 1992, [www.cholonautas.edu.pe](http://www.cholonautas.edu.pe).

Esto impide el desarrollo cultural uniforme de nuestros pueblos, porque éste ha estado condicionado a los intereses de los grupos poderosos. Estos grupos poderosos han sido simulados por las marcas de consumo, que han construido corporativos comerciales por medio de fusiones empresariales, las cuales han tomado el control de los ámbitos más importantes del movimiento de libre mercado, sobre todo en naciones como México.

La invasión de las grandes empresas extranjeras a territorios latinoamericanos se originaron con el fin de desarrollar algunas de las sociedades concretas de América Latina que necesitaba urgentemente campo laboral para desarrollar las diferentes sociedades que estaban en crecimiento pero sin un sustento que garantizara el crecimiento cultural, social y económico. Esto fue provocado por la situación de pobreza de la mayoría de los países que comenzaron a dar facilidades a los grandes corporativos para establecerse en diferentes ciudades, y los corporativos empresariales a su vez, ofrecían trabajo, bienestar económico y estabilidad para los habitantes de los lugares en donde estaban establecidos. Ejemplos de esto que hemos narrado existen muchos, sobre todo de las empresas automotrices que en algunas ciudades de México son consideradas fundamentales para el desarrollo económico de la región. Entre las más importantes destaca la WV en Puebla, GM en Silao, Gto. y en Ramos Arizpe, Coah., la Nissan en Aguascalientes entre otras... que han generado un desarrollo importante en las sociedades de esas entidades, pero que con los nuevos procesos de globalización y de la liberación de los mercados, han pasado por problemáticas empresariales que las han hecho ser en la actualidad menos productivas, pero que siguen siendo fundamentales para el desarrollo de las ciudades en donde están establecidas.

En el proceso de dependencia económica que ha vivido América Latina encontramos que han existido también, una serie de procesos que podríamos denominar como transculturación comercial porque las empresas trasnacionales han importado a los países latinoamericanos una nueva situación social y cultural, y también han impuesto normas de conducta a través de los procesos de producción y de consumo industriales y mercantiles.



Esto ha generado una nueva idea económica promovida tanto por las empresas transnacionales<sup>97</sup>, como por los mismos gobiernos, denominada neoliberalismo o de libre mercado, en donde han puesto como criterios fundamentales, el bienestar y el desarrollo económico de los países que están menos desarrollados en diferentes ámbitos de las dimensiones sociales del hombre. Sin embargo, como ya hemos mencionado, lo que se ha generado ha sido una nueva estructura social que ha dejado a un lado las funciones fundamentales del gobierno, para convertirse en actor preponderante de la actividad social y del desarrollo de las naciones.

La función del gobierno ha entrado en este proceso de negociación con las grandes multinacionales porque sus operaciones de producción y comercialización se llevan a cabo en numerosos países, y los gobiernos por la necesidad de generar un crecimiento social y económico, han tenido que ceder a los condicionamientos de las grandes empresas transnacionales, que en algunos casos ponen sus condiciones para establecerse en determinadas regiones o países, o simplemente retiran su capital de la región y buscan otros lugares de desarrollo. De aquí que el gobierno tenga que entrar en negociación con las grandes empresas, para que inviertan su capital en las zonas gobernadas.

De aquí que el problema radique en la finalidad de la actuación de los procesos empresariales, ya que aunque obtengan la autorización de los gobiernos, éstos no garantizan proyectos que establezcan un orden social estable e integral, sin que tenga que someterse a los cambios de la economía mundial, sino más bien los gobiernos han asumido políticas favorables al mercado, como la privatización y la desregularización de los procesos de industrialización empresarial.

Y es que en muchas de las sociedades de los países denominados como periféricos como lo son los países de América Latina, se dan estos procesos de convencionalismo social, que disminuyen la verdadera función gubernamental, porque los gobiernos siguen atados a la manipulación monetaria del capital, y

---

<sup>97</sup> Término que se añade para identificar aquellas empresas que han desarrollado su procesos de producción y mercantiles, más allá de las fronteras de su nación de origen.

se subordinan a este proceso porque no han desarrollado, por muchas circunstancias que los condicionan, verdaderos procesos de desarrollo político y social para sus países, que son los que más han estado involucrados en estos nuevos procesos de transculturación comercial.

De esta manera podemos decir que los procesos de transculturación son muy complejos, han sido una forma de manipulación cultural, que ha sido generado por la influencia de diferentes sistemas políticos y sociales, y en el caso de la transculturación comercial han sido los sistemas políticos los que han marcado los procesos transculturales que se dan en las sociedades conquistadas por estos nuevos procesos.

Pero más allá de ver la parte crítica de la situación que viven nuestros pueblos latinoamericanos, es importante señalar que no podemos quedarnos sólo con contemplar y estudiar los procesos sociales de transculturalidad, sino que debemos de llegar a una postura crítica constructiva, que nos ayude a establecer nuevos parámetros de actuación social.

El problema radica verdaderamente en la construcción de nuevas realidades sociales, no sólo que den respuesta convencionalmente a las necesidades primarias de los individuos, sino que generen proyectos sociales, a los cuales se les pueda dar seguimiento, de tal forma que no adoptemos una actitud sumisa frente a los que establecen este tipo de sistemas, sino que vayamos generando a partir de nuestras propias realidades, experiencias que respondan a las nuevas expectativas de nuestra realidad social.

Y estos procesos, no nos deben separar de los procesos sociales a nivel internacional, pero si deben de garantizar cierta autonomía cooperativa institucional de una política multilateral, pero que respete los derechos de las personas que están dentro de los procesos sociales de industrialización.

Estos a su vez se convierten en problemas filosóficos porque le competen a la persona que vive en sociedad, ya que las grandes empresas han transformado no sólo las condiciones estructurales de las ciudades en donde han sido instaladas, sino que han modificado también la forma de pensar y le han dado

un nuevo sentido a la existencia humana, relacionada con las nuevas formas de vida que se transmiten en el ejercicio comercial de las marcas de consumo. De esta forma no sólo hablamos del ámbito lingüístico comunicacional que generan las marcas a partir de la comercialización de los productos, sino también de un ámbito lingüístico social, en donde el lenguaje de la marca a través de sus estructuras institucionales que pueden ser las mismas empresas, han procurado a partir del análisis que hemos hecho anteriormente, una nueva realidad social, que ha quedado, en algunas ocasiones en el corto circuito de la realidad sin tener más opciones que acoplarse a su estructura, y de esta forma, vivir la hiperrealidad social, concebida ésta como las nuevas formas de vida urbana, ligadas al trabajo cotidiano a una empresa y al consumo de bienes y servicios que procuran mantener la inercia de la actividad social, y de esta forma estar insertos en la seducción social de su propia realidad sin poder comprender lo que sucede a su alrededor.

### ***El Libre Comercio de capitales y de bienes y servicios.***

Para comprender los mecanismos del libre flujo de capital en el movimiento de globalización que se da a nivel mundial, habrá que comprender de antemano las funciones que realizan las instituciones internacionales como son: FMI (Fondo Monetario Internacional) y el BM (El Banco Mundial). El Fondo Monetario Internacional y el Banco Mundial se crearon después de la segunda guerra mundial en la conferencia monetaria y financiera de las Naciones Unidas en Bretton Woods, New Hampshire, en julio de 1944.

El FMI surgió de la creencia en la necesidad de una acción colectiva a nivel global para lograr la estabilidad económica, igual que la ONU surgió de la creencia en la necesidad de una acción colectiva a nivel global para lograr la estabilidad política. El FMI es una institución pública, establecida con el dinero de los contribuyentes de todo el mundo<sup>98</sup>. Fundado en la creencia de que los mercados funcionan muchas veces mal, ahora proclama la supremacía del mercado con fervor ideológico. El Banco Mundial tiene como misión un mundo

---

<sup>98</sup> Cfr. STIGLITZ Joseph E., *El malestar en la globalización*, Taurus, Madrid 2002. pág. 37

sin pobreza; está representado por los ministros de Hacienda de todo el mundo y representa un centro de poder y riqueza, muy importante.

La dinámica del FMI es aportar dinero a los países que emprenden políticas como recortar los déficits y aumentar los impuestos o los tipos de interés, para poder financiar los momentos críticos de cada una de las economías, en este caso de las economías que menos tienen flujo de capital. Keynes establecía que el mercado debería de seguir su ritmo, pero no establecía que los grandes rubros de acción en el que estaba involucrado el gobierno como el establecimiento del empleo, también dependieran del libre flujo de capital.

El Estado tenía el deber de establecer los mecanismos adecuados para que existiera una competencia equitativa en los mercados y se evitara en todo momento los monopolios, sin embargo esta idea *fue reemplazada por la sacralización del libre mercado en los ochentas, como parte del nuevo Consenso de Washington entre el Banco Mundial y el Tesoro de EU*<sup>99</sup>, que establecieron algunas de las políticas de los países desarrollados, y esto marcó un nuevo enfoque completamente distinto del desarrollo económico y la estabilización. El cambio más dramático se originó con Ronald Reagan y Margaret Thatcher, que en sus respectivos países abogaron por las políticas del libre mercado.

En este tiempo, México se consideraba una economía que estaba peleando por establecerse en la nueva línea internacional a través de algunos tratados de libre comercio, pero seguía siendo una economía cerrada pero con gran capital extranjero que era el que movía el desarrollo político-social de algunas entidades mexicanas. Además México estaba en plena recuperación de crisis económicas severas como lo fue la de 1982, en donde con mayor relevancia se estableció el país como una economía altamente vulnerable, sin embargo seguíamos siendo competitivos en muchos rubros económicos y se pudo recuperar rápidamente la economía. Para tal recuperación era evidente de que era necesario que la banca volviera en manos de empresas privadas para que

---

<sup>99</sup> Cfr. Ibíd. pág. 41

el gobierno solventara el déficit que había dejado esta crisis económica, como una de las políticas para restablecer el sistema bancario, y así lo hicieron. Desde estos acontecimientos podemos sostener que México ingresó a los nuevos procesos de liberación de mercados que se hicieron patentes con el presidente Carlos Salinas de Gortari.

El tratado de libre comercio (TLC) abrió prácticamente las puertas a este nuevo proceso de globalización. El 1 de enero de 1994, México comenzó a competir en muchos de los rubros de este tratado en desigualdad comercial, de flujo de capital y de inversiones directas. La liberación mercantil no se dio sólo para el ingreso de capital extranjero, sino también favoreció para que el mercado interno quitara barreras estructurales y se iniciara, también hacia el interno del país una libre competencia de productos, sobre todo aquellos que son considerados como la canasta básica: tortillas, frijol, huevo, etc., que se empezaron a exponer a los nuevos cambios estructurales del mercado, en donde ya no era necesario un permiso del gobierno para establecerse como un comerciante, bastaba con cubrir tus impuestos y algunas cuotas que los gobiernos municipales o estatales establecían. De esta forma comenzó la lucha por la hegemonía económica; las grandes empresas empezaron a posesionarse de nuevos nichos de mercado y comenzaron a ser más creativas para fortalecer sus productos, sin embargo aquellos que se encontraban en dificultades económicas y que no garantizaban un crecimiento sustentable a nivel administrativo y financiero, vieron a sus empresas poco a poco pasar a manos del capital extranjero para poder sostenerse, o bien pasaron a manos de empresarios con mayor capacidad económica como lo es el mexicano Carlos Slim.

De esta forma ciertamente el mercado creció en movimiento y el consumo abierto creció de manera extraordinaria, pero seguíamos cargando con déficit presupuestal enorme, se seguía visualizando -como hasta la fecha- la enorme deuda externa que tiene México con otros países, que al parecer es una deuda para la posteridad; los niveles de recaudación de impuestos son ineficientes, y mucho más lo es su aplicación, etc. Lo que favoreció para poder sostener los niveles de solvencia entre lo que se importaba y exportaba, era el gran

dinamismo que ejercieron las exportaciones de nuevos productos en otros países, sin embargo la mayoría de estas exportaciones eran de productos maquilados en México, pero que tenían capital extranjero. Lo anterior nos mantenía como un país altamente vulnerable porque su capital no se mantenía como un capital fijo, ni tampoco en mercancía porque la mayoría de los productos eran exportados, y los que regresaban al país ingresaban como productos importados a los cuales habría que aplicarles sus respectivos impuesto, lo que los hacía más caros en el mercado interno, llegando incluso a costar más del 100% de su costo de producción, como lo ha sido el caso de los automóviles manufacturados en territorio nacional.

Estas situaciones provocaron la nueva crisis de diciembre de 1994, con la cual se estrenó el nuevo gobierno mexicano encabezado por Ernesto Zedillo. Este gobierno tuvo que solventar los grandes rezagos que a nivel económico tenía nuestra nación. En medio de esta situación nuestro país fue materia disponible para que el funcionamiento de los grandes organismos internacionales a nivel económico entrara en funcionamiento. Tanto el FMI como el Banco Mundial comenzaron a aplicar sus criterios de ayuda, que dependieron de su austeridad fiscal, la privatización y la liberación de los mercados, independientemente si el país estuviera o no preparado para establecer este tipo de relaciones internacionales, por lo que el problema en verdad radica en que estas políticas se transformaron en fines en sí mismas, más que en medios para un crecimiento equitativo y sostenible.

Además de lo anterior también debe de quedar claro que el desarrollo de occidente en la liberación de los mercados protege a los sectores en los que la competencia de países desarrollados pueda amenazar su economía. Este ha sido el problema de los camioneros en México al pasar la frontera con Estados Unidos, debido a que sus gastos de operación eran menores que los de aquel país, por lo que empezaron a poner muchas restricciones y sus operaciones mercantiles a nivel de competencia se fueron hacia abajo. Lo fue con algunos productos del mar como el camarón y algunas especies que eran bien vendidas y cotizadas en EEUU, y lo ha sido en algunos productos agrícolas como el

tomate cosechado en zonas de Sinaloa y el aguacate que se cosecha en gran parte de Michoacán.

Dentro de los procesos de liberación de mercados nos encontramos por tanto con la inversión extranjera, que en sí misma ha sido un problema para los países desde el principio de liberación comercial, porque como no hay restricciones comerciales que regulen su comportamiento, lo que hacen es comenzar a desplazar a los competidores locales. Este es el caso de los refresqueros en todo el mundo, que han sido desplazados por Coca-Cola y por Pepsi. Esto mismo sucede con Wal-Mart y las empresas locales de supermercados.

La liberación de los mercado ha forzado su liberación sin que antes se instalen redes de seguridad, sin que haya un marco regulador, sin que los países pudieran resistir las consecuencias adversas de los cambios súbitos en las impresiones del mercado; ha forzado a políticas que destruyen los empleos antes de sentar las bases para la creación de puestos de trabajo; ha forzado la privatización sin que existan marcos adecuado de competencia y regulación.

La liberación comercial en México ha fomentado ciertamente el crecimiento, pero al mismo tiempo, al menos a corto plazo ha extendido la pobreza, sobre todo a medida que algunos trabajadores han sido despedido, y se ha ampliado el índice de desempleo abierto de manera impresionante. Este acontecimiento ha sido acompañado de una inestabilidad económica, y ha llevado a la imposibilidad de que los pequeños productores puedan competir abiertamente con las grandes empresas porque los tipos de interés, que promueve el FMI, hacen más elevados los precios y hace que se vuelva más difícil que los campesinos pobres puedan comprar las semillas y los fertilizantes para establecer un precio y producto competitivo.

En este sentido hemos de constatar que entre las 100 empresas transnacionales que realizan sus operaciones en nuestro país, las más importantes están ubicadas en el giro automotriz. General Motors tan sólo en el 2002 vendió –estamos incluyendo las exportaciones- 12,202.3 millones de

dólares, lo que lo ubica en 5.4% de las ventas totales del corporativo a nivel internacional. Otra de las empresas que ha penetrado rápidamente en el mercado mexicano ha sido sin lugar a dudas Walt Mart que vendió en el mismo período del 2002 cerca de 10 941.7 millones de dólares, lo que representó un aumento de 15.4% de sus ventas totales. Con estos datos apenas se alcanza a ubicar en los mismos niveles como empresa netamente mexicana TELMEX, que en el giro de empresa de comunicación vendió en el 2002, 11 671.1 millones de dólares<sup>100</sup>.

Esto nos da una idea de la importancia que tienen las grandes empresas trasnacionales en la economía de nuestro país, además que consideramos que las políticas aplicadas en nuestro territorio están subordinadas a la actividad comercial.

### ***La transformación del trabajo como principio.***

Viviane Forrester hace una reflexión sobre los diferentes elementos económicos que están inmersos sobre todo en las sociedades occidentales, en donde el trabajo se ha considerado más un medio que un fin en sí mismo, por eso considera que en medio de la aspiración que el hombre tiene para alcanzar o encontrar su propia identidad, no puede escapar de un elemento fundamental de su actividad social, que es el trabajo. Por lo anterior llega a decir que dentro del ámbito social y económico, el hombre está regido por las transacciones realizadas a partir del trabajo, y que éste hace un cierto proceso de enajenación marxista que deja de lado a la persona en sí misma.

Por lo que es difícil que el trabajo se pueda valorar en sí mismo, sino a partir de la conveniencia monetaria, por lo que un trabajador o empleado está subordinado a las leyes del mercado, que van rigiendo nuestro sistema social.

El trabajo que pudiera ser una característica de la convivencia humana, se convierte a partir de una idea de libre mercado en un horror existencial para las

---

<sup>100</sup> Cfr. CASTILLO Alejandro, *100 multinacionales más importantes de México*, Revista Expansión, Septiembre 17 de 2003, número 874, pág. 60 – 63.



personas que pierden su empleo. Esto provoca que por un lado, la persona se sienta aislada de la dinámica social e incluso no tenga otro panorama existencial de su persona, o bien, como lo hacen en algunos Estados-Nación de Europa o en Estados Unidos, se sientan dependientes del gobierno como beneficiarios, que agachan la cabeza en medio de la humillación de no encontrar el medio para subsistir que en nuestras sociedades ha sido el trabajo.

Esta situación establece que como mucha gente vive en esta angustia existencial provocada por la falta de trabajo, reduzca su propia existencia a los principios económicos, y no sea capaz de tener motivos racionales para vivir en este mundo.

El principio de competencia que han provocado las redes del libre mercado, provoca que incluso el mismo gobierno no pueda controlar la situación de los organismos mundiales de economía, sino que estos se tengan que adaptar a sus nuevas iniciativas que se van planteando, como son el Banco Mundial, el Fondo Monetario Internacional o la Organización Mundial de Comercio.

De aquí entonces, que el trabajo queda reducido más que nunca al arbitrio de la especulación monetaria, a los que toman las decisiones en un mundo que debe ser rentable en todos los niveles, un mundo sometido a una inmensa empresa...<sup>101</sup> Por tanto, creer que el sistema político-social basado en el libre mercado nos lleva a la prosperidad de las naciones, parece estar sujeta a la riqueza monetaria de unos cuantos. Sin embargo podemos darnos cuenta de que este ideal político de las grandes instituciones ha quedado muy lejos para una mayoría que lucha por un bienestar efímero, o incluso por aquellos que apenas sobreviven en medio de su pobreza.

Pero lo que es peor, es de que la angustia del trabajo no se vive sólo en los ambientes de extrema pobreza, sino también afecta a los altos ejecutivos de empresas multinacionales, que los convierten, cuando pierden su empleo en

---

<sup>101</sup> FORRESTER Viviane, *El horror económico*, F.C.E., Buenos Aires 1997, Ensayo sobre una reflexión del trabajo, pág. 37.

actores simplemente calificados pero no productivos, y lo único que queda como su seguridad, es la superficie de sus ahorros y sus propiedades personales, que en ocasiones por el nivel alcanzado parecen insuficientes para satisfacer sus propias necesidades.

Esta situación contractual que manejan las empresas incluso con el mismo gobierno, lleva en algunas ocasiones, provocada por la conveniencia mercantil, a que las empresas cierren sus actividades en sociedades particulares (ciudades) y provoquen un aumento de desempleo y miseria, y por tanto, disminuya el consumo de bienes y servicios, que están vinculados con la actividad del libre mercado.

Y lo anterior provoca no sólo la falta de empleo sino, la ausencia de proyectos hacia futuro, la felicidad queda paralizada y la esperanza desaparece en la vida de las personas, de tal forma que esto se tiene que compensar con prácticas inadecuadas para la vida social del hombre.

Lo peor de esta situación es que la persona se vuelve un inmigrante o emigrante en el propio país, es decir, se convierte en actor oficial de la pobreza o del desempleo, y en tiempos electorales en medio para alcanzar el fin del poder. El gobierno los acoge como su arma principal para hacer de ellos un medio para sustentar su poder. Consecuentemente el gobierno se responsabiliza de forma mediática, es decir, establece que la actividad económica empresarial puede resolver todos los problemas sociales, incluso se puede considerar como un imperativo moral, y para ello le da facilidades mercantiles para establecer con mayor estabilidad productiva. Pero no debemos olvidar que la empresa no es un organismo de caridad, ya que no es propiamente su vocación. Por lo que debe de quedar claro que el principio de la caridad empresarial, no es garantía de resolver los problemas sociales.

La empresa es un organismo social, que debe contribuir al desarrollo integral de la sociedad, no es el centro de la actividad política social, por lo que, nada demuestra mejor el poderío y la hegemonía de la economía privada que la

indiferencia y la escasez de reacciones que suscita y la impotencia de éstas cuando se producen<sup>102</sup>.

Sin embargo para el Gobierno cualquiera que sea su poder, margen de acción y capacidad de ser responsable, el gobierno hoy en día opera en contextos económicos, de circulación de monedas y campos de explotación que no son de su competencia, pero que determinan sus políticas<sup>103</sup>.

Y en medio de todas estas realidades parece que nuestro último recurso es consumir, o bien nuestra última utilidad, porque al generar el consumo, generamos divisas, y si generamos divisas, generamos trabajo, y si trabajamos generamos niveles de vida y si generamos niveles de vida, nuestro proyecto de vida se convierte en modelos, que nos llevan a la hiperrealidad de nuestro contexto, en donde el consumo se convierte en fin último de la existencia proyectiva del ser humano que vive en sociedades de libre mercado.

### ***El Fundamentalismo Mercantil.***

Lo anterior nos da pie a comprender que lo anterior ha quedado subordinado al mecanismo del movimiento mercantil del neoliberalismo, al cual le podríamos denominar con el término de hiperrealidad colectiva, porque se ha convertido en un modelo de integración social, el cual ha involucrado diferentes aspectos de la vida del hombre y estos han quedado subordinados a la actividad de las empresas transnacionales, que manejan y manipulan los movimiento del flujo de capital. De esta forma es interesante recuperar algunos de los elementos teóricos que George Soros maneja y que aplica a partir de los principios de Karl Popper.

Sostiene que en lugar de lo que se ha llamado como el liberalismo, considera más bien como fundamentalismo del mercado, que establece, como hipótesis, que los valores monetarios y los mercados transaccionales no ofrecen una base suficiente para la cohesión social, sino más procuran dentro de su

---

<sup>102</sup> Ibíd. pág. 112.

<sup>103</sup> Ibíd. pág. 115.

dinámica interna una simulación de la realidad social, a partir de las transacciones de valores, que no se traducen en realidades concretas, sino en capital especulativo.

Sostiene su trabajo de investigación como una relación de la economía al ámbito social, en donde la política tiene una importancia relevante por el papel que juega en la interrelación del individuo con su entorno y del sistema en el cual estamos viviendo.

Hace referencia además al término que acuñó Karl Popper en la sociedad abierta, que había sido considerado así por los regimenes totalitarios que existían cuando fue escrita esta obra, que considera estos regimenes como estructuras sociales cerradas.

Hemos de recuperar esta idea pero en sentido contrario a la situación económica que se ha fundamentado en la liberación de los mercados y en el flujo de capitales, los cuales como menciona Soros se han convertido en un sistema fundamentalista, convirtiendo al libre mercado en una estructura cerrada administrada y llevada a cabo por unos cuantos organismos internaciones que han llevado a cabo las ideas neoliberales, en las nuevas estructuras de Estado, entre ellos el FMI, OMC y el BM.

El peligro que ha provocado este tipo de situaciones es que la toma de decisiones que se hacen de manera individual, a partir del sistema establecido, no se manifiesta del mismo modo de forma colectiva, y esto tiene que ver con el trabajo que ejerce la política como dimensión social de una realidad en concreto, y tiene que ver además con una severa crisis del ejercicio político que se lleva a cabo en las sociedades de libre comercio, que más bien se han convertido en nuevas empresas sociales demandantes de beneficios sociales, pero carentes de propuestas concretas, adaptadas a las nuevas necesidades del fundamentalismo del mercado, que ha marcado sus líneas políticas y estructurales de una nación, como en particular ha sucedido en México.

A partir de la realidad existente en el mercado y sus actuales consecuencia, podemos retomar los conceptos que son fundamentales en el sistema de Karl Popper, para establecer con ellos una línea crítica-ética, de las repercusiones que han sido captadas por la inestabilidad del sistema capitalista, en especial por el movimientos de los mercados, en los cuales se involucran las marcas de consumo.

Hay que reconocer además, como lo hemos analizado en el segundo capítulo que la actual sociedad, que el fundamentalismo mercantil se maneja por el concepto de equilibrio de conveniencia, el cual debe ser contrarrestado por los términos de reflexividad y la falibilidad en los sistemas.

A partir de aquí queda claro que debe de existir un equilibrio del mismo sistema capitalista, que por el contrario ha provocado un mayor desequilibrio global a partir de las nuevas tendencias económicas. Lo que necesitamos, como lo manifiesta Soros, es *un equilibrio correcto entre la política y los mercados, entre la elaboración de las reglas y el acatamiento de las mismas*<sup>104</sup>.

Para estabilizar y regular una economía verdaderamente global, es necesario algún sistema global de toma de decisiones políticas. En una palabra, necesitamos una sociedad global que respalde nuestra economía global. En la medida en que hay intereses colectivos que trascienden las fronteras estatales, la soberanía de los estados debe subordinarse al derecho internacional y a las instituciones internacionales. Sin embargo las economías que pretendan establecerse bajo estos sistemas necesitarán tener las mismas condiciones de desarrollo, para que se convierta en una realidad que deba ser tratada con mejores condiciones de diálogo ético en donde no existan naciones que pretendan establecerse como las que controlan las políticas internaciones. Lo anterior porque es evidente que tanto Estados Unidos como otras naciones han establecido su hegemonía económica que no ha favorecido el crecimiento económico-social-político de las naciones que se consideran en desarrollo.

---

<sup>104</sup> SOROS George, *La Crisis del Capitalismo*, Janés, México 1999, pág. 29.

El sistema económico capitalista ha sido el marco de referencia en el cual se ha desarrollado casi todo el S. XX, como sistema económico-político dominante en los países de occidente, y ha desarrollado un nuevo ingrediente que ha sido la liberación del mercado para establecer una nueva dinámica económica que no esté sustentada por el Estado sino que sea regida por las variables del flujo de capital, de manera que los países sostengan sistemas de apertura comercial.

Este nuevo ingrediente se sostiene en la desregularización del mercado, en el libre flujo de mercancías y en la libre competencia de bienes y servicios, que pueden traspasar las fronteras del país de origen. En este sentido existen factores económicos que determinan la viabilidad de inversión de las grandes empresas transnacionales en países de menos flujo de capital, que es otro de los elementos que constituyen parte del sistema neoliberal que se ejerce en las sociedades capitalistas.

El problema en México y en otros países de América Latina, es que este desarrollo económico se ha generado entre grandes desigualdades de oportunidad, ya que no contamos con las mismas circunstancias de desarrollo político, económico, social y cultural con relación a las naciones desarrolladas, sin embargo se han negociado muchos acuerdos comerciales poniendo en la mesa del diálogo las fortalezas y debilidades de cada país, argumentando poder complementarse en el ejercicio comercial de una nación con otra.

A nivel político hemos visto que sigue existiendo una crisis aguda del ejercicio republicano de representación popular, en donde no hemos podido ponernos de acuerdo en los grandes problemas que el país necesita ejercer para establecerse en la dinámica del libre mercado, como son las grandes reformas a nivel hacendario para recabar mayor número de impuestos, y la reforma eléctrica que en ningún momento es vender al país sino es hacerlo más productivo, el cual necesita capital exterior para reactivar su economía y ser competitivo.

Se sostiene por tanto, que la política y la economía son actividades que están ligadas en su ejercicio y que ambas son complementarias en el ejercicio del sistema, por lo que tienen que tener una estabilidad para alcanzar una congruencia en su ejercicio dentro del sistema. Sin embargo parece que estas dos actividades no logran conjuntarse porque los intereses políticos y económicos van en diferentes direcciones y no se corresponden en una misma idea política y económica.

## BIBLIOGRAFÍA

1. REAL ACADEMIA ESPAÑOLA, *Diccionario de la lengua española*, Espasa Calpe, Madrid 1992.
2. KANT, *Metafísica de las costumbres*, España-Calpe, Madrid 1983.
3. POPPER Karl R., *La responsabilidad de vivir, escritos sobre política, historia y conocimiento*, Paidós, Barcelona 1994.
4. POPPER Karl R., *La sociedad abierta y sus enemigos*, Paidós, Buenos Aires 1970.
5. ARIGAS Mariano, *Lógica y Ética en Karl Popper*, EUNSA, España 1998.
6. BAUDRILLARD Jean, *El sistema de los objetos*, Siglo XXI, 16ª edición, Madrid 1999.
7. BAUDRILLARD Jean, *Contraseñas*, Anagrama, Barcelona 2002.
8. BAUDRILLARD Jean, *El otro por sí mismo*, Anagrama, 4ª edición, Barcelona 2001.
9. BAUDRILLARD Jean, *Cultura y simulacro*, Kairós, 6ª edición, Barcelona 2002.
10. BAUDRILLARD Jean, *Crítica de la economía política del signo*, Siglo XXI, 13ª ed., México 2002.
11. CORTINA Adela, *Por una ética del consumo*, Taurus, Barcelona 2002.
12. LIPOVESKY Gilles, *El crepúsculo del deber*, Anagrama, 6ª edición, Barcelona 2002.
13. LIPOVESTKY Gilles, *La Era del Vacío*, Anagrama, Barcelona 1986.
14. FEATHERSTONE Mike, *Cultura de consumo y posmodernidad*, Amorrutu, Buenos Aires 2000.
15. DOUGLAS Mary, BARO Isherwood, *El Mundo de los bienes: hacia una antropología del consumo*, Grijalbo, Conaculta, México 1990.
16. SOROS George, *La crisis del capitalismo*, Plaza Janés, México 1999.
17. STIGLITZ Joseph E., *El malestar en la globalización*, Taurus, Madrid 2002.
18. A.A.V.V., *El consumo al final del milenio*, Siglo XXI, México 1997.
19. FORRESTER Viviane, *El horror económico*, F.C.E., Buenos Aires 1997.
20. DURAN Pich Alfonso, *Psicología de la publicidad y de la venta*, CEAC, Barcelona 1989.
21. FERRER Eulalio, *Publicidad y comunicación*, FCE, México 2002.



22. SEMPRINI Andrea, *El marketing de la marca (aproximación semiótica)*, Paidós, Barcelona 1995.
23. TROUT Jack, RIES Al, *Posicionamiento: la batalla por su mente*, Mc Graw Hill, México 2001.
24. KLEIN Naomi, *No logo*, Paidós, Barcelona 2001.
25. KLEIN Naomi, *Vallas y ventanas*, Paidós, Barcelona 2002.
26. HERNADEZ Esparza Viridiana, *De consumidor a devoto seguidor*, Revista Merca2.0, uno a uno, junio 2003, pág. 67.
27. KLEIN Naomi, *Construye el miedo y luego vende protección*, [www.nologo.org](http://www.nologo.org), junio 2003, Traducción: Yari Donatella (*La Jornada*).
28. BROOKS David y CASON Jim, *Los migrantes, arma de los políticos de México y EU*, *La Jornada*, Sección Masiosare, Domingo 20 de julio de 2003.
29. DICKEN Peter, *Global Shift: The Internationalization of Economic Activity (Cambio Global: La internacionalización de la actividad económica)*, Las empresas multinacionales y los estados nación, Chapman Publishing, Londres 1992, [www.cholonautas.edu.pe](http://www.cholonautas.edu.pe).
30. CASTILLO Alejandro, *100 multinacionales más importantes de México*, Revista Expansión, Septiembre 17 de septiembre de 2003, num. 874.
31. GONZÁLEZ Casanova Pablo, *Neoliberalismo y pensamiento crítico*, *La Jornada*, El Mundo, Viernes 13, México D.F. Septiembre de 2003.
32. NADAL Alejandro, AGUAYO Francisco, CHAVEZ Marcos, *Los siete mitos del TLC*, en *la Jornada* 30 de noviembre de 2003, sección masiosare.
33. HERFKENS Eveline, SERN Nicholas, *Un acuerdo global equitativo*, *La Jornada*, lunes 8 de septiembre de 2003, sección economía.
34. RUIZ Marrero Carmelo<sup>1</sup>, *Las multinacionales invadieron ya alimentos corporgánicos*, *La Jornada*, sección Masiosare, Domingo 28 de septiembre de 2003.