



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA  
DE MÉXICO**

---

---

FACULTAD DE PSICOLOGÍA

**LA AFECTIVIDAD COLECTIVA:  
ANÁLISIS DE LA CULTURA Y LA  
COTIDIANEIDAD**

**T E S I S**  
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE  
LICENCIADA EN PSICOLOGÍA  
P R E S E N T A N

**ALCALÁ RIVERA SARA BERENICE  
LÓPEZ GARCÍA SANDRA JANET**

DIRECTOR DE TESIS:  
DR. PABLO FERNÁNDEZ CHRISTLIEB

REVISOR DE TESIS:  
DR. ADRIÁN MEDINA LIBERTY

SINODALES:  
MTRA. OLGA LIVIER BUSTOS ROMERO  
MTRA. MARÍA DE LA LUZ JAVIEDES ROMERO  
MTRA. PATRICIA PAZ DE BUEN RODRÍGUEZ

MÉXICO, D. F.

2006



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

## **AGRADECIMIENTOS**

**Sara:**

A **Sandra**, por ser mi amiga, una gran "Simi", y aventurarse conmigo, no sólo en lo referente a la tesis.

A mi familia: **Papá**, **Ali** y mención especial a mi **tía Violeta**, porque sin ella no estaría aquí y no sería ni la mitad de quien soy ahora. Gracias por estar conmigo toda mi vida, por tu apoyo, por tu infinita paciencia y entregarte a ser, en resumen, mi mamá.

A **Poncho**, aunque se resista a aparecer en esta lista: gracias por todo.

A nuestro director, **Dr. Pablo Fernández**, por darnos absoluta libertad de expresión; pero especialmente por ser quien, sin darse cuenta, le devolvió el colorido a mi futuro.

A nuestro revisor y sinodales: **Dr. Adrián Medina**, **Mtra. María de la Luz Javiedes**, **Mtra. Patricia Paz de Buen** y **Mtra. Olga Bustos**, por apoyar el proyecto y confiar en nosotras. Mil gracias (de verdad, mil).

Al **Dr. Alberto Cuevas Novelo**, porque sin su guía, su apoyo y sus innumerables enseñanzas, habría dejado de buscar mi lugar desde hace mucho tiempo.

A mis **amigos**: saben ya lo que siento por cada uno de ustedes. A todos, gracias por darle sentido y alegría a mi existencia, por estar en todos los momentos importantes y hacerme sentir a cada momento su apoyo y confianza. A quienes compartieron conmigo años en la Facultad, muchísimas gracias por haber hecho de cada día un universo impredecible de posibilidades.

**Sandra:**

A mi amiga **Sara**, mi **Siamés**, máquina de ideas y razonamiento, sin ti nada se hubiera aterrizado, por tí disfrute enormemente este trabajo.

A mis **Padres**, expertos luchadores de vida, gracias por darme la oportunidad que se les fue negada: aprender, conocer, explorar, cobijada en un hogar lleno de afecto, para mí no hay mejor herencia; me siento muy afortunada y orgullosa de ser parte de ustedes; éste es mi pequeño tributo a su gran esfuerzo y sacrificio

A mis **hermanos Edgar y Nallely**, con los que he aprendido a reír y disfrutar mis defectos y virtudes. Gracias por provocar las mejores carcajadas y enojos de mi vida.

A mis **Amigos**, en especial a la **Tropa Morita**, por que las más excéntricas y absurdas ideas eran importantes en nuestras conversaciones, porque todo lo que vivimos, siempre lo llevamos a cabo pensando en que también viviríamos juntos las consecuencias y porque a pesar del tiempo, esto aún no se acaba.

# ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>6</b>
<b>MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>14</b>
<b>CAPÍTULO 1: SOCIEDAD EN CONSUMO.....</b>	<b>40</b>
<b>CAPITULO 2: SOCIEDAD EN MOVIMIENTO.....</b>	<b>67</b>
<b>CAPITULO 3: SOCIEDAD EN ENTRETENIMIENTO.....</b>	<b>90</b>
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>110</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>121</b>

# INTRODUCCIÓN.



## **Introducción**

Cultura, psicología y afectos, esas son las palabras que representan este trabajo de tesis, de estas palabras y de su contenido se habla, analiza, observa e incluso, nos atreveríamos a decir que se palpa en este trabajo. El orden en que presentamos o hablamos de estos términos no importa, la secuencia con la que se mencionen es irrelevante porque en este escrito muchas veces resultan ser sinónimos o términos que son tan cercanos, que uno y otro se funden y para entenderlos es necesario hablar de todos en conjunto, porque cada uno forma parte de un entramado muy complejo lleno de asociaciones y reciprocidades. En este trabajo, se trata de ver a esta maraña, esa enredada complejidad que forman los términos antes mencionados, y el objetivo de examinarla no es de ninguna manera desenredarla -para ello se necesita más que una tesis- nuestro objetivo es más humilde, pero no por ello menos interesante; nuestro objetivo es reconocer qué es lo que pasa cuando los individuos caemos en ella, cuando nos fusionamos, cuando mutamos en un elemento más de este enredo.

Afortunadamente para nosotras, las autoras, no resulto mucho trabajo encontrar estos momentos, ya que prácticamente es todo el tiempo; el escenario es cualquier lugar; y el momento, cualquier situación. El esfuerzo no es mayor a voltear y deleitarse con lo que sucede alrededor.

Pero para aclarar como es que se lleva a cabo éste trabajo y cómo es que se seleccionaron ciertos escenarios para observar estos momentos, comenzaremos haciendo énfasis en los elementos y premisas que inspiraron su

realización, de esta manera la comprensión y finalidad de la tesis cobrará un sentido psicológico y, particularmente, colectivo.

Como en todo, siempre existe un principio y el de nuestro análisis radica en darnos cuenta que la psicología no es una casa pequeña en donde sólo caben teorías psicológicas, sino que habitan también dentro de este hogar corrientes filosóficas cuya base fundamental es pensar al ser humano no como un “*sujeto individualizado*” si no como una “*sociedad individualizada*”; hay gran diferencia entre una y otra. La psicología social tradicional trata al hombre como la primera, encerrándose en la clara relación A-B, en donde la relación entre ambas es directa a través de estímulos y respuestas por parte de quienes interactúan, por lo tanto el individuo puede ser individualizado, es capaz de encerrarse ya sea en A o en B si es que no existe interacción. Pero la interacción propuesta por otras corrientes filosóficas como la emprendida por la Escuela de Chicago<sup>1</sup>, plantean que la interacción nunca es directa, se habla de una relación mediada, en la que se da por hecho que entre A y B “hay algo” que existe tanto en A como en B, que permite el entendimiento entre ellos, ese algo para George H. Mead es *lo social*, un común compartido que nos hace predisponer la comprensión del otro, la interpretación, mediante sistemas simbólicos, mediante el lenguaje que a fin de cuentas sólo refiere a los significados y símbolos; por ello menciona Mead -y este trabajo coincide en ello-

---

<sup>1</sup> Un análisis general de las aportaciones de la Escuela de Chicago conduce a destacar, a través de sus trabajos, los siguientes aspectos como indicadores de la vida urbana: transformación, cambio, movilidad, interdependencia, diversidad y distancia social. Todo ello explicado a partir de la concepción de la ciudad como un espacio formado de “áreas naturales” (comunidades) en constante transformación, movimiento e interacción.

, la sociedad, *lo social* no se encuentra de ninguna manera fuera del individuo, sino que habita en él y de ahí una de las premisas con las que se guía este trabajo: “el individuo es sociedad” .

El descubrir, pensar y comprender tal premisa nos llevó a las huellas dejadas en el camino por la psicología colectiva y no hicimos más que seguirlas. Huellas del tamaño de los pies de Erving Goffman (1991), con su enfoque dramático que nos hizo ver a las personas con sus fachadas personales y entender que en la interacción planteada por Mead existe una tensión entre *self* -“sí mismo”- y “*el self*” de la sociedad y comprendimos que no sólo mostramos sino también ocultamos. Huellas con planteamientos escritos en ellas, como los dados por H. Blumer (1982) y el interaccionismo simbólico: la interacción forma el comportamiento humano en lugar de ser un medio para que se lleve a cabo el mismo, esto aunado a las huellas marcadas por el socioconstructivismo que nos hicieron involucrarnos en realidades independientes al sujeto, como la importancia del lenguaje y los marcos interpretativos que proporciona la cultura, que dan sentido a la situación en la que nos involucremos.

Todas estas huellas nos hicieron desembocar en el mundo cotidiano, en las formas que inundan la ciudad, en los vagones del metro, en la comunicación a través de gestos, de actuaciones, improvisaciones, inferencias, sonidos que no necesariamente son palabras, ceños y contextos que los acompañan, nos hizo pensar que el lenguaje es la herramienta social por excelencia y observar que más allá de lo planteado también existe un magma en el cual estamos

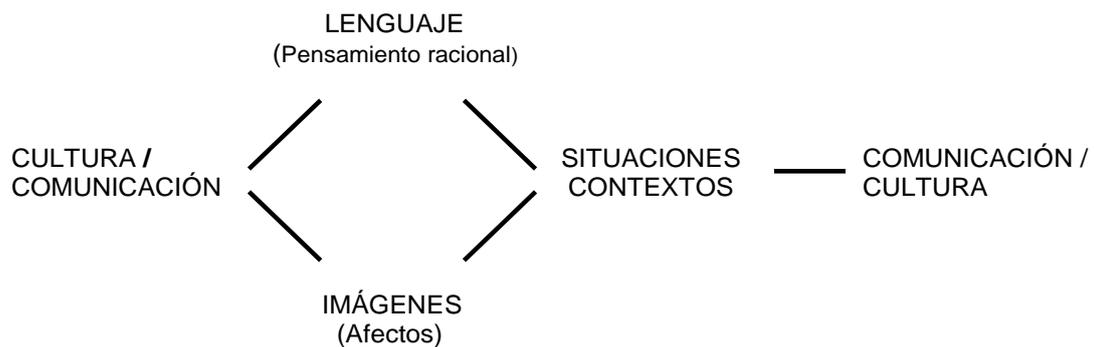
siempre envueltos, este magma es lo que Pablo Fernández denomina: “Afectividad Colectiva”.

Con la conjugación de estos pensamientos salimos a las calles y lo vimos todo de manera distinta, las personas hablaban, sentían, interactuaban, pensaban, interpretaban, improvisaban, ocultaban, mostraban poco y mucho a la vez; nos percatamos que lo hacían de distintas maneras dependiendo del escenario. No bastaba sólo con observar y analizar, habría que participar, así que nos convertimos en “observadores participativos” y hablamos, sentimos y en resumen, vivimos con los objetos, escenarios e individuos, esta observación y participación, se inspira y se utiliza de herramienta para llevar a cabo este trabajo.

En esta tesis, la realidad es un orden total, se trata de comprender, incluir y abarcar; así que seguirá la tradición de la psicología social que piensa al hombre desde su naturaleza, que va de lo normativo a lo interpretativo. Para ello se tomarán como principios fundamentales, las bases planteadas por la Psicología Colectiva, porque desde este punto de vista la cultura ya no resulta un sistema aislado al individuo, sino que se analiza desde su interior la relación que mantiene con el sujeto.

Además de este enfoque cuyo espacio-tiempo es la vida cotidiana, se abordan sentimientos. La cultura no está definida como un concepto operacional, nos valdremos de los enfoques y premisas que ya hemos mencionado para explicar como es que la cultura está dada por el lenguaje y las imágenes, que esto crea situaciones mejor identificadas como contextos, estas

situaciones no son más que sentimientos. La situación es el sentimiento mismo. Dentro de las situaciones se mueven entonces las imágenes y el lenguaje como forma de comunicación y esto finalmente, y cerrando el círculo, es la manifestación de la cultura.



Se analizan dos culturas que habitan en la Ciudad de México, cuya demarcación va a estar dada por medio de dos colores: rojo y verde. Los colores se eligieron basándonos en la naturaleza de cada uno de ellos y la connotación o relación que mantienen con ciertas características que consideramos podrían describir ciertos aspectos fundamentales de las culturas que se observarán, aunque no las representan fielmente, finalmente el uso de colores surgió por la necesidad de tener nuestra propia forma de diferenciación dentro de las observaciones.

El rojo es generalmente relacionado con el amor, pero en este caso, lo utilizamos más por su relación con la apetencia y anhelo de poder, éxito y obtención de atención, además lo elegimos porque para algunos autores representa una “tensión angustiosa” que culmina en “acciones imperiosas” de

naturaleza en ocasiones agresiva e irreflexiva. Por otro lado el verde, está relacionado con la esperanza, la promesa, el temperamento austero y la voluntad constante; Kandinsky señala que el verde es “inmovilidad y tranquilidad total”, por otra parte indica apertura social y sensibilidad<sup>2</sup>. Consideramos que el que el color verde represente básicamente tranquilidad, y las características del rojo engloben urgencia, muestra las diferencias a las que se hará referencia en el transcurso de la tesis.

La forma en la que se distinguen una de otra, es a través de los escenarios públicos, elegimos escenarios que abarcan el espectro de la sociedad en mundos distintos, que dan una panorámica de la sociedad. En ellos lo que se observará, es la comunicación. De esta manera se realizará una comparación entre una y otra cultura analizando sus particulares componentes culturales: las imágenes y formas, como la vestimenta, gestos, lenguaje, etc.

Los escenarios son los siguientes:

1. Centro Comercial Perisur
2. Tianguis del sur de la ciudad.
3. Automóviles
4. Sistema de Transporte Colectivo Metro.
3. Concierto en el Foro Sol
4. Concierto en el Auditorio Nacional.

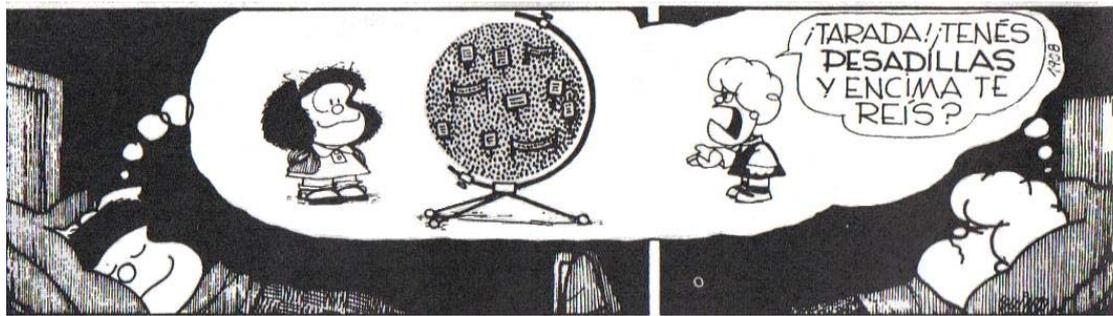
---

<sup>2</sup> Las características generales de los colores fueron tomadas de El Significado de los Colores, de Georgina Ortiz, pp 86-95.

La manera en que se describe y la comparación que se realiza, se da a través del ensayo, debido a que este género nos permite englobar la parte literaria con nuestro cuerpo teórico. Para ello nos valdremos de ensayistas y cronistas cuya observación cotidiana nos sirve de herramienta para describir y ampliar nuestras reflexiones; entre ellos se revisará el trabajo de Carlos Monsiváis (1995), José Joaquín Blanco (1981) y Herman Bellinghausen (1987).

Lo que sigue es sumergirse en la complejidad de los afectos y la conducta humana.

# MARCO TEÓRICO.



## Marco Teórico

La cultura es todo. La cultura es lenguaje. La cultura son imágenes. La cultura son situaciones y las situaciones son afectos. La cultura es una abstracción, al igual que los afectos, “es algo más que una colección de simples fracciones aisladas de conducta” (Shapiro, 1956), es algo hecho de palabras y sentimientos, “es una conciencia colectiva cuyo centro es la comunicación” (Allport, 1969), esta conciencia a la cual todo *ser cultural* esta sujeto, esta dada a través de la significación<sup>3</sup> de los símbolos, de las inferencias e interpretaciones, características primordiales de la practica social por excelencia: el lenguaje. Esta herramienta dada por la cultura es la que nos permite navegar en ella, además de ser producto de la interacción social es lo que marca la pauta de lo que más tarde serán los acuerdos verdaderos y únicos de una sociedad. Estos acuerdos no son más que una verdad subjetiva, incluida en un magma de abstracciones cuya presentación es la cultura.

La cultura resulta una entidad tan abstracta, que su definición se dificulta, ya que el dar una definición única y absoluta, fragmentaría la idea y dificultaría la comprensión de dicha abstracción, además de quitarle peso a su complejidad, complejidad que en abstracto absorbe al sujeto; siguiendo la idea de Durkheim, dotándolo “con una fuerza coercitiva” (citado por White p.149) que crea una

---

<sup>3</sup> El concepto de significación está basado en los planteamientos de Mead: “Las significaciones de cosas u objetos son en realidad propiedades o cualidades inherentes a ellos; cualquier significación dada esta ubicada en la cosa, que como decimos ‘la tiene’ ” (Mead, 1927).

intercomunicación<sup>4</sup> que da lucidez y sentido a la existencia que es “en sí misma algo cambiante y fluyente pero su verdadero valor hay que buscarlo en un orden eterno”.(Cassirer ,1944 p.24). El poder de este orden es tan grande que es imposible escapar de él, su funcionalidad radica en que la relación sujeto-sociedad es de reciprocidad y cada sujeto es por sí solo una sociedad cuya existencia esta dada por esta relación y que de ninguna forma puede pensarse que los actos humanos no están influenciados por tal relación. Caruso (1962) lo expresa de la siguiente manera:

“El hombre es el ser que transforma en la sociedad de sus semejantes el mundo que le rodea, en un progreso potencialmente sin límites, y con eso transforma la naturaleza en una cultura histórica. La cultura y la historia son conceptos que se influyen recíprocamente, ya que el hombre se encuentra con un medio relativamente estrecho, pero constantemente lo amplía culturalmente, e incluye en esta ampliación cada vez más porciones del mundo. Podemos decir que el hombre –en tanto que debe su cultura y por consiguiente su ser histórico así mismo y a la sociedad de sus semejantes, y los transmite- se produce a sí mismo como ser cultural y por eso es responsable ante sí mismo y ante la sociedad” (p. 79).

---

<sup>4</sup> La intercomunicación se entiende como el proceso llevado a cabo en la relación existente entre el sujeto y la cultura. La relación tiene efectos bilaterales, esto es, que tanto el sujeto como la cultura obtienen influencia mutua. No sólo la cultura alimenta al sujeto, sino que éste también alimenta a la cultura.

Dado que este orden eterno da sentido a la existencia misma es primordial que la Psicología vea en su justa dimensión el valor de dicho orden, que evidentemente es la cultura. Una psicología que voltea la cara ante esto, no es una disciplina completa por dejar de lado aspectos primordiales de su objeto de estudio que es la subjetividad, “la *subjetividad* como el verdadero hogar de los individuos” (Fernández, 1994, p.24). Esta subjetividad que resulta ser a final de cuentas, relativa, ya que está dada por la misma cultura, sea cual sea, al actuar ésta como una conciencia que absorbe, atrapa y se manifiesta como el producto de las interacciones<sup>5</sup> que crean al sujeto y rebasan los alcances de la psicología social.

La psicología social se ha convertido en una búsqueda de métodos empíricos que lo que logran es un reduccionismo innecesario, “la realidad sólo existe en el mundo empírico, en el cual ha de buscarse y verificarse” (Blumer, 1982, p.16), que impide ver claramente que existen situaciones más allá de lo que se redujo intentando evitar complicaciones metodológicas. La realidad se ve así, alterada por categorizaciones y definiciones operacionales que carecen de abstracción.

Para el filósofo Edmund Husserl (1859 -1938), esta tendencia de la Psicología a aislar objetos de los sujetos y viceversa, representaba un problema para alcanzar el conocimiento de la realidad:

---

<sup>5</sup> Las interacciones no se efectúan sólo de individuo a individuo, también los monólogos resultan ser interacciones, estas claro, con uno mismo, las reflexiones son eso: dialogar con nosotros mismos. Además está también la interacción sujeto-cultura y la ya mencionada retroalimentación resultante.

"[...] Para cada especie de seres capaces de juzgar, es verdadero lo que según su constitución o según las leyes de su pensamiento deba tenerse por verdadero... la constitución de una especie es un hecho. Y de hechos sólo pueden sacarse hechos. Fundar la verdad en la constitución de una especie... significa darle, pues, el carácter de un hecho. Pero esto es un contrasentido. Todo hecho es individual, o sea, determinado en el tiempo. Pero hablar de una verdad temporal sólo tiene sentido refiriéndose a un hecho afirmado por ella (caso de que sea una verdad de hecho) más no refiriéndose a *ella misma*." (*Investigaciones Lógicas*, primera parte, cap. VII, citado por Fernández, S.).

En el método de la psicología social se observa al sujeto como un ser dependiente de un grupo y necesitado de aceptación, y a la sociedad, como un ente cuya finalidad es controlar los actos de los individuos. Este punto de vista cae incluso en un darwinismo radical al estilo de "adaptarse o morir", ya que el sujeto es reprimido por las normas impuestas por una sociedad opresora que no lo deja "ser", sino que lo moldea a su conveniencia y lo expulsa en caso de no lograr la adaptación. Esta visión, al hacer a todos los sujetos iguales, no deja espacio a la subjetividad que propicia y enriquece las interacciones.

Los modelos empíricos crean su propia realidad, retiran de su mundo las situaciones que dificultan la cuantificación, crean conceptos y etiquetan los descubrimientos de sus observaciones, tratando de lograr la universalidad en medio de una realidad "real" como ya lo planteaba Kenneth Gergen (1982) como uno de los presupuestos empiristas que guían el desarrollo de la psicología en

general la creencia de que los principios psicológicos son universales, eternos y aplicables a personas de diferentes culturas, que aunque pese, contiene dichas situaciones que se han intentado retirar y que impiden que la universalidad exista, “en el seno del protocolo científico” se puede trabajar inconscientemente con falsas premisas, problemas erróneos, datos falsos, relaciones deformadas, conceptos inexactos e interpretaciones sin verificar” (Blumer, 1982, p.21). Se pierde de vista que es imposible predecir conducta sin tomar en cuenta la porción de origen afectivo, emocional y subjetivo dictado por la cultura y lo que se hace es tomar en cuenta el punto de vista del investigador, que finalmente también se encuentra inmerso en su propia subjetividad. Esta forma de ver la investigación social no es nueva, Blumer ya había visualizado una manera de realizarla:

“No creo tergiversar las investigaciones social y psicológica actuales al afirmar que el procedimiento predominantemente empleado consiste en dar por sentadas las premisas sobre la naturaleza del mundo empírico sin detenerse a examinarlas; en admitir ciertos problemas como válidos porque parecen correctos o porque han sido extraídos de algún esquema teórico; en adherirse a un determinado modelo porque es elegante y lógicamente impecable; en considerar empíricamente válidos los datos escogidos porque se ajustan a nuestro cuerpo personal del problema; en contentarse con la conveniencia empírica de los conceptos personales porque poseen una agradable resonancia connotativa o porque son moneda intelectual de uso corriente en este terreno”. (Ibíd., 1982).

Blumer, como uno de los fieles seguidores de la teoría del “interaccionismo simbólico”<sup>6</sup> sostenía la idea de que la sociedad está hecha y sostenida por las interacciones constantes de sus integrantes, de que por lo tanto, los fenómenos en ella serían producto de las mismas interacciones que se llevan a cabo a través de símbolos y de todos los factores que intervinieran en ellas. Sostenía que las investigaciones sociales y psicológicas debían, por obligación, tomar en cuenta todos esos factores, por mínimos que parecieran y no separarlos en partes a conveniencia del investigador.

En la realidad de la investigación psicológica actual, la conducta se ve desde un punto de vista meramente conductista en el cual los sujetos se rigen por el modelo de estímulo – respuesta, en donde la sociedad premia o castiga para motivar o erradicar rasgos específicos de sus miembros. La conducta es reducida nuevamente al olvidar que el lenguaje, los gestos o los movimientos son parte de esa conducta, pero la hacen compleja y, de nuevo relativamente subjetiva, así que se dejan de lado los afectos y los contextos con afán de lograr, otra vez, modelos universales y absolutos tratando de controlar la realidad anhelando predecir la conducta.

Si se aíslan aspectos de la conducta, se pierde objetividad ya que no se aprecia el sujeto en su totalidad. Para un estudio social es necesaria una visión completa “para estudiar un objeto hay que empezar por atacarlo frontalmente y considerarlo en un nivel como un sistema en sí mismo” (Goffman citado en

---

<sup>6</sup> Uno de los principios fundamentales del Interaccionismo Simbólico plantea que la vida de toda sociedad humana consiste necesariamente en un proceso ininterrumpido de ensamblaje de las actividades de sus miembros.

Winkin, 1991). Pensar que la realidad es fragmentable, es desprender importancia a la magnitud y los alcances de los fenómenos que en ella existen, además de caerse en el error de dar por hecho que es comprendida, cuando su asimilación esta cada vez más lejana, “la metodología abarca la investigación científica en su totalidad y no sólo un sector o aspecto seleccionado de la misma” (Blumer 1982, p18). Por ello, es necesaria para el estudio de la cultura una visión amplia que abarque en su totalidad los aspectos olvidados necesarios para el estudio psicosocial empirista, esos aspectos abstractos, inapreciables, incluso inefables, que son equivalentes a la parte subjetiva del sujeto.

La parte subjetiva de los sujetos resulta complicada y a final de cuentas da un poco de miedo. Lo que no se conoce da miedo, lo que no se entiende asusta, se considera extraño a lo que no se puede tocar, pero que se siente, y resulta más sencillo huir de ello que quedarse a explorarlo. En el caso de la investigación social, resulta más sencillo aislar la subjetividad y ponerle nombre, se le llama *variables* e incluso variables extrañas porque al parecer no son bienvenidas en una “realidad” escogida y fragmentada previamente, y con ello se cree que se han entendido y conocido suficiente como para darles una explicación científica y absoluta.

Visto así, la psicología social actual tiene problemas para lograr integrar a sus investigaciones los aspectos cotidianos de los sujetos, aquellos que dan las claves para el análisis de los procesos de formación de significados, lenguaje,

pensamientos, afectos, comunicación y demás características que son parte de la cultura

“Ignorar esa cotidianidad conlleva pasar por alto las explicaciones que las personas dan de sí mismas y que le son posibles debido a su sentido común, por el cual también su mundo y sus identidades son comprensibles” . (Martínez, 2003, p.49, )

La cotidianidad está en un plano secundario para el estudio desde la perspectiva de la psicología social tradicional y se olvida de su influencia en los fenómenos que dice estudiar. La cotidianidad es el escenario de acción de los sujetos, las situaciones que se desarrollan en ella dan la pauta a las conductas e interacciones que se presentan, “la vida colectiva piensa y siente con la calle” (Fernández, 1991, p.16); la cotidianidad es más de lo que se quiere aceptar, es el espacio que permite ser y estar, donde no se duda de la existencia porque todos somos y estamos ahí.

Lo cotidiano es la realidad suprema. Nadie se detiene a cuestionarse si existe o no por el simple hecho de que la existencia misma se siente, el espejo lo dice cada mañana “el espejo es la forma de reflexión del sentimiento” (Fernández, 1991, p. 35); el sentimiento no se ve más que en el mar cotidiano que envuelve al ser día con día, no hay una definición operacional que abarque lo que la cotidianidad aloja: la afectividad fundida con el pensamiento. Si se encuentra a alguien en la calle no hay quien dude de su existencia porque los sentidos lo perciben y no aceptan dudas al respecto, es un hecho que no está

sujeto a cuestionamientos científicos; la verdad cotidiana no puede ser correcta o incorrecta, es una verdad contextual:

“...en su uso cotidiano la palabra <<verdadero>> contiene al mismo tiempo un momento cognoscitivo y un momento ético. Verdadero es aquel saber que corresponde a los hechos (...) Al conocimiento de las opiniones y a la experiencia personal dadas por el saber cotidiano”  
(Heller 1970, Pág. 337)

El pensamiento cotidiano está diseñado para resolver problemas cotidianos y la ciencia, ésta que también se encuentra dentro de la cotidianidad, crea la necesidad de tener objetos de estudio con base en este resolver constante de los acontecimientos cotidianos. La realidad suprema es lo que impulsa a la ciencia a estudiarla, pero el problema es que acaba reducida en fragmentos que sólo dan siluetas de la realidad cotidiana:

“El saber cotidiano –como ya Platón había puesto de relieve- es siempre y solamente opinión (doxal), no es saber filosófico o científico (episteme)” (Heller 1970, pág. 343)<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> Agnes Heller se refiere a *episteme* de la siguiente manera: “...no constituye un saber relativo a una sola cosa, sino que es un saber sobre una cosa en relación con otras cosas (conjuntas)” y a doxa como “...no puede ser separada de la acción práctica, en ella está única y exclusivamente su verdad (...) se muestra cada vez en tipos particulares de acciones correctas conseguidas ” (Heller 1970, 334)

Dada la incapacidad de la psicología social para ver los detalles de la cotidianidad, si se quiere observarla y estudiarla queda claro que se requiere otro método y ese método está dado por la psicología colectiva ya que

“se ocupa de comprender los procesos de creación de los símbolos mediante los cuales se construye un acuerdo común respecto a qué se va a entender por realidad” (Fernández, 1991 p. 91 ).

Desde este punto de vista la cultura ya no resulta un sistema aislado al individuo, sino que se analiza desde su interior la relación que mantiene el sujeto a través de los sistemas simbólicos de interacción que nos dan nociones de la estructura de la cultura,

“esas representaciones colectivas que designan en general los pensamientos y los sentimientos, ideas, imágenes con que labora la espiritualidad y la mente y que la psicología individual había incautado como una sola propiedad depositándola en la conciencia en tanto único posible territorio psicológico”. (Fernández, 1991, p.48)

Sin embargo, a lo largo de la historia en psicología social, la conciencia no es la forma de estudio ideal para comprender al individuo; la respuesta a este fin, está dada justamente en la parte externa del sujeto, aquella que es visible a los demás, la que nos permite reflejarnos en el otro y de esta forma reconocernos, esa que nos hace completar nuestras acciones, esa parte que

nos permite darle sentido a las cosas; eso que se encuentra en la práctica social y en la interacción porque estas prácticas crean las situaciones, donde nacen y se intercambian sentimientos.

“El trabajo de la psicología colectiva consiste en narrar, interpretar o traducir las situaciones que se escojan de la realidad (íntima, doméstica, civil, institucional, histórica) de modo que enseñe cuál y cómo es el afecto que la embarga”. (Fernández, 1999, p. 65).

La complicación de las situaciones radica en que están hechas de sentimiento. Resulta prácticamente imposible cuantificar un sentimiento. A la psicología colectiva no le interesa medirlo: observa al sentimiento, a la situación; observa la coexistencia por el simple hecho de ser parte de la cultura; le interesa observar y ver cómo es que una situación surge de esas interacciones, punto importante ya que la psicología colectiva se jacta de ser una psicología cultural “que aspira en general, a ser una teoría global de la sociedad, una forma de mirar todo” (Fernández, 1991, pág. 42). Esta visión es una exigencia, ya que la totalidad impide aislar la realidad, es una exigencia epistemológica que no indica la verdad absoluta del sujeto, pero sí nos aproxima.

Por ello la psicología colectiva ofrece una visión más amplia de la realidad social que brinda una oportunidad de reflexión tan vasta que se es capaz de crear cultura. Mira sin miedo a la cultura y se sumerge en su complejidad iniciando por pensar al sujeto, no como una parte aislada de ella, sino como una entidad cuya existencia se sostiene de la cultura y ésta a su vez

del sujeto. Esta visión no es nueva, data de Cooley (1902), quien fue el primero en plantear una psicología que no esté enfocada únicamente a los individuos, ni tampoco enfocada a la sociedad, sino que sea capaz de sostenerse a sí misma.

“Un individuo aislado es una abstracción desconocida a la experiencia de igual modo que la sociedad cuando es considerado algo separado de los individuos” (citado por Buceta, 1976, pag. 17, en Fernández, 1991, pag. 66).

Da la oportunidad de mirar desde un punto de vista más participativo los hechos sociales que tienen una raíz más profunda de lo que se mira desde la ventana de la psicología social tradicional, que no ve a la cultura en toda su dimensión e influencia. Siguiendo con la tradición de Cooley, para una psicología completa, es imposible denotar al individuo y sociedad como fenómenos separables porque son aspectos colectivos que se refieren a la misma cosa. Para ejemplo de ello, está claro que desarrollamos un sentimiento de nuestro *sí mismo* en consecuencia de las opiniones que otros tienen de nosotros. Por ello Erving Goffman (1922-1982) llama *dramática* a la interacción; plantea que ésta se convierte en manejar el arte de las impresiones y la finalidad de este proceso pretende presentar un *sí mismo* que sea aceptado por los demás. De ésta manera las situaciones tienden a institucionalizarse, van surgiendo representaciones colectivas dependiendo de lo que suceda en ellas. La interacción no sólo muestra sino que también oculta. La interacción es determinante para el surgimiento de las pautas que caracterizan a la cultura.

La problemática individuo-sociedad iniciada por Cooley es una tradición filosófica aceptada por prácticamente todas las corrientes sociológicas, por las más importantes e influyentes, (interaccionismo simbólico, dramaturgico, socioconstructivismo, etc.), en tanto que desarrollan teorías y métodos de aproximación a la tarea de comprensión de la cultura. Quien parece no aceptarlo del todo es la psicología social tradicional, que no ha tomado en cuenta la parte abstracta de la cultura; ignora lo que en principio parece no tener explicación, o que al menos, se antoja complicado y necesitado de largo tiempo de disertaciones complejas sobre la existencia. La psicología referida se queda pensando que la cultura es la que está constantemente moviendo al sujeto y que éste parece no tener escapatoria a la inercia, pero no mira la parte en la que el sujeto se detiene a mirar al rededor y, tal vez sin quererlo, sin tener necesariamente conciencia de ello, influye en la cultura que lo vio nacer y crecer. La psicología social tradicional no mira el entorno en que el sujeto y la cultura colaboran, no mira que esa colaboración es la que produce todos los fenómenos que cree estar comprendiendo; comprendiendo sin saber cuál es su origen y proceso de desarrollo.

Al ser la psicología colectiva, la psicología que abarca y es aplicable a todos los aspectos culturales del hombre, se convierte en la mejor manera de aproximarse a la cotidianeidad. Ve a la cultura en la dimensión de forma abstracta con propiedades cambiantes que la constituyen, lo que la convierte en la mejor manera de aproximarse al lenguaje, a las situaciones e imágenes: a la constitución de lo cotidiano.

Esta psicología ve ampliamente la importancia del entorno para la convivencia sujeto-cultura, ve que la cotidianeidad está compuesta de cosas prácticas y útiles, como el lenguaje, pero también está hecha de cosas nada sutiles, pero que han sido fácilmente pasadas por alto, como la necesidad de que la realidad que se vive no sólo sea práctica, sino que estéticamente sea agradable, o sea, que sea bonita.

“Es cierto que la vida cotidiana comporta una enorme dosis de utilidad y eficiencia, pero incluso en la realización de lo útil y eficiente, no le basta con eso, la gente se cuida también de que sea bonito” (Fernández, 1999, p 86).

Aspectos como este son los que la psicología colectiva busca incesantemente porque la cultura insistentemente nos proporciona marcos interpretativos que nosotros a cada momento modificamos, la comprensión de estos marcos va a ser relativo a la situación misma, situación que además de tener carga afectiva, proporciona en distintos momentos, sentido a la vida, sentido que nos dice: <<¡existimos!>>, ese sentido común y compartido que embarga a los sujetos al estar literalmente “sujetos” a la cultura. Este fenómeno la psicología colectiva lo observa desde los marcos interpretativos de los sujetos y da los significados desde la práctica social, debido a que cuando hablamos no sólo se le habla al otro sino también a uno mismo, esto convierte al lenguaje en la práctica social por excelencia

“...la comunicación humana es ontológicamente formativa, pues es un proceso en el que las personas se forman las unas a las otras significando ciertos eventos como esenciales para ser personas dentro de la sociedad” (Martínez, 2003, p.51)

Lo cual indica que la colectividad no es para nada externa si no al contrario, “también se encuentra dentro de sí mismo”. (Fernández, 1994).

De ahí, ya que la psicología tiene su punto de vista definido, puede voltear a partes más específicas de la realidad colectiva. El, tal vez, primer psicólogo autodenominado colectivo, pese a haber sido psiquiatra, Charles Blondel, afirmaba que el lenguaje es el espacio social de las ideas, para él

“el lenguaje es cosa social. Es el hecho, no del individuo, sino de todos los individuos considerados en grupo. Sin él no habría sistema conceptual, no sólo posible, pero ni siquiera imaginable. Por consiguiente, ningún sistema conceptual es realizable fuera de la colectividad (Blondel, 1928, p.96, citado en Fernández, 1991, p.88).

La idea de Blondel es irrefutable, sin los sistemas conceptuales hechos de lenguaje, nada es posible. En tales sistemas están contenidas las experiencias individuales y colectivas. El lenguaje permite denominarlas, reconocerlas y hacer posible su comunicación. Dado que el lenguaje es el resultado de un consenso, sirve también para verificar los sucesos, ya que el lenguaje les da una denominación para todos reconocible y comprensible, lo

cual valida lo que se está comunicando, emociones, cosas, recuerdos, impresiones, en medida de que es posible nombrarlas. Si algo queda fuera del lenguaje, no hay manera de reconocerlo al no haber aún un acuerdo común de lo que significa. El lenguaje sirve para ver las diferencias, la idea es colocar señales identificables en las cosas del entorno mientras suceden. La finalidad es lograr el consenso de lo que es la realidad colectiva, así el lenguaje es visto como un recurso para la construcción del afecto, y más que del afecto en sí, de la manera en que será posible identificarlo.

Los afectos son objetos, son algo que es posible nombrar, identificar y hacer referencia a ellos. Un objeto puede ser físico, social o abstracto, por lo tanto, los afectos, al ser nombrados, se vuelven objetos, existen, vistos como una categoría abstracta. Son nombrados por la elaboración social para efecto de crear un entorno identificable: el lenguaje, que es una composición de signos que aunque parecieran arbitrarios también están marcados, tanto por la cultura, como por los aspectos no visibles del sujeto. Esta perspectiva es compartida con Cassirer:

“Las expresiones humanas elementales no se refieren a cosas físicas ni tampoco son signos puramente arbitrarios. Son naturales y no artificiales [...] No dependen de la mera convención, de la costumbre o del hábito, pues se hallan arraigadas con mucha mayor profundidad; son expresiones involuntarias de sentimientos humanos, interjecciones y gritos.” (1944, p.173)

Puesto que el lenguaje es un producto social, el conocimiento sobre el mundo se basa en procesos sociales. Además el lenguaje cumple una función tranquilizadora, “porque lo que pertenece a lo conocido es controlable, solucionable, aquello que es nombrable, aquello que puede pertenecer a una categoría ya instituida por la colectividad, se hace previsible y por lo mismo domesticable: nombrar es domesticar la realidad. Cuando ningún nombre le queda bien al objeto, éste es inclasificable, pertenece a lo extraño, es inquietante” (Fernández, 1991, p.90).

El lenguaje da la oportunidad de reflexión, el lenguaje esta ligado al pensamiento y esta estrechamente ligado al “concepto” de ser humano, debido a que es dado a través de los significados que tengamos de él; un hombre puede ser objeto de sus propios actos, tanto en sus actos consigo mismo como para los demás. Marx ya lo decía de la siguiente manera: “El lenguaje nace como la conciencia de la necesidad, de los apremios del intercambio con los demás hombres” (Marx –Engels 1845, p31, citado en Fernández ,1991) “

La interacción entonces toma un papel primordial para la creación del sujeto, está dada a través de la conversación, de la comunicación que se puede entablar con los individuos que le rodean, comunicación que podemos observar en lo cotidiano. En la vida cotidiana estamos constantemente en acción de pensamiento en el momento de la conversación<sup>8</sup>, por ello en esta realidad no nos entendemos, sino que se trata de seguir el juego de interpretación de las actuaciones e inferir que lo hacemos, inferir que nos entendemos.

---

<sup>8</sup> No podemos conversar sin pensar, el lenguaje está presente en el pensamiento, en los símbolos y en los signos y también a la inversa

El lenguaje no se encuentra sólo en la tarea de la comunicación, interviene otro factor, el lenguaje tiene imágenes ya sea que las traiga de donde ya estaban como decir 'Mona Lisa', o que las traiga de la nada o del futuro...toda palabra trae adherida una imagen ya sea formal (como decir silla) o abstracta (como libertad) porque de lo contrario no es palabra" (Fernández, 1991, p39).

Cuando se habla de lenguaje, significados y objetos necesariamente hay que referirse a imagen, porque hablar de imagen es hablar de lenguaje y de palabra en sí misma, esta premisa es de vital importancia para la Psicología colectiva, ya que facilita la comprensión debido a que "el lenguaje se emplea como instrumento de multiplicación de imágenes" (Fernández, 1991, p129 ) de tal manera que una sola palabra puede tener diferentes significados que van a *dependen* del contexto en el que estén sumergidas, dependerán de su situación. Para la psicología colectiva, la intención de las palabras no es conceptualizar, sino dejar una idea en los sujetos, abstraer la realidad. Las imágenes son lo que da sentido del lenguaje, le dan fondo y significado a las palabras, les dan su peso particular.

La imagen está directamente relacionada con la estética, con esa parte en donde el sentimiento es predominante, porque para la comprensión de la estética no hace falta más que sentir. La interpretación de la estética es completamente subjetiva, depende nuevamente de la situación, depende de lo que haya detrás de ella, depende de quién la mire, las imágenes son algo que está a la espera de ser nombrado, "son el significado de las palabras, son

espíritu sentido” (Fernández, 1991.p39). Las imágenes son al parecer, la forma más clara de manifestación de la cultura, adheridas a las palabras “son el orden del universo” como ya lo señalaría Fernández (1991). Las palabras son lógicas, son lo que forman el lenguaje, las imágenes son estética, sin embargo son entidades que en la realidad social no tienen separación, no se fragmentan, sino que conviven. La lógica del lenguaje al irse armando va adquiriendo una estética y viceversa, de esta manera lo que se siente de alguna forma es pensamiento y lo que se piensa de alguna forma es sentimiento, ya que el lenguaje esta dando la pauta a los significados que se refieren a imágenes y estas al final, son sentimientos.

“La afectividad es razonable cuando imágenes y palabras se mezclan, entonces alza el vuelo la comunicación” (Fernández, 1991, p 41)

Las imágenes y el lenguaje están siempre juntos, crean las situaciones, crean esas atmósferas indescriptibles entre las personas, crean eso que sólo se siente, pero que no se sabe lo que es. Crean el afecto, crean emociones y sentimientos. El resultante de las imágenes y el afecto unidos, son las situaciones, las particularidades de la cultura misma.

Cuando el sujeto se encuentra en alguna situación –que prácticamente es todo el tiempo- es como si se interactuara con los objetos que aloja ese contexto, los escenarios de la realidad cotidiana tienen su propio temperamento, alojan pensamientos y sentimientos, recuerdos, y los objetos toman vida porque los sujetos inmersos en esas situaciones se las conceden, los sentidos no los

engañan, les indican que existen tanto ellos como esos entes a su alrededor, los corazones laten y son los corazones de los sujetos, de los individuos y los objetos reconociéndose a sí mismos a través de las interacciones que se llevan a cabo en estas situaciones. Las situaciones encierran espíritu.

La vida que se le da a cada espacio, esta ligado al lugar mismo, ya que es el sitio en el cual los individuos se reúnen y que los hace *actuar*<sup>9</sup> o interactuar con los demás de cierta forma, estas conductas están dadas por los espacios, ya sean cafés, antros, centros comerciales, autos, etc. Las situaciones, los lugares, los contextos encierran imágenes y lenguaje, por lo tanto las situaciones son metáforas, cuyo significado encierra el pensamiento de los individuos, las situaciones son los fenómenos que representan de la forma más sublime: la colectividad.

En las situaciones, al componerse de lenguaje e imágenes, habita inevitablemente la comunicación, ésta es la forma en que las ideas, sentimientos y abstracciones son transmitidas. Pero el proceso es más complejo que la simple emisión y recepción de los mensajes, va más allá. Está en la parte en que la memoria guarda experiencias, que son interpretadas y reinterpretadas tal vez una y otra vez, y probablemente será punto de referencia en nuevas experiencias del receptor, e incluso del emisor, ya que al tener un diálogo, el conocimiento se enriquece por el sentimiento involucrado al prestarle atención a una experiencia ajena.

---

<sup>9</sup> En el sentido planteado por Goffman.

“La comunicación es el vuelo de las palabras y las imágenes, incluidas las contenidas en los objetos. El espíritu es el aire aleteado por el vuelo de la comunicación” (Fernández, 1991, p41).

La comunicación está enmarcada por las situaciones que son una conjunción de lenguaje e imágenes, estas son a su vez, la expresión de la colectividad y sus afectos, que no son otra cosa que la cultura.

En la cultura situada como el espacio-tiempo de la vida cotidiana, al referirnos a los sentimientos, afectos, emociones y pasiones no existe diferencia alguna y lo que engloba estas expresiones se denomina “Afectividad Colectiva”:

“...”afectividad colectiva” será considerada como el nombre genérico del proceso y estructura general de los demás términos afectivos, como la pasión, sentimiento, ánimo, emoción, sensación, los cuales son tan específicos, ya que son en realidad intercambiables.” (Fernández, 1999 p.13).

La afectividad colectiva está presente en todas las culturas y es parte fundamental de la composición y comprensión de cada una de ellas. Cada cultura define un modelo propio de humanidad, una manera de ver el mundo y darle sentido a la vida, y es muy posible que existan estructuras sentimentales básicas, universales, generalizadas, que cada cultura adecua, relaciona y enriquece con significados diferentes:

“De la misma manera que las palabras forman un sistema lingüístico, los sentimientos de una cultura forman un sistema afectivo. Cada sociedad define una “personalidad sentimental” un modelo que intenta fomentar, que sirve para distinguir entre los sentimientos adecuados o inadecuados, buenos o malos” (Marina 1996, p.41)

Este tipo de estructuras sentimentales que plantea Marina provocan que en cada cultura se favorezca hacia ciertos sentimientos, estimulándolos y se repriman o repudien otros, debido a que son interpretados de manera distinta, y de alguna manera también determinan su intensidad.

Heller realiza una fenomenología de lo sentimientos en donde plantea que ésta intensidad de la que se ha hablado está relacionada con la implicación que el sujeto tenga en “algo”, ya sea un objeto, una situación, otra persona, o incluso otra implicación, ya que para Heller eso es sentir y el sentimiento es esencialmente la relación de mi yo con algo y la intensidad de éste va a depender del grado de implicación al que se esté sometido:

“...la implicación puede afectar a solo parte de la personalidad o a toda ella, puede ser momentánea o continuada, intensiva o extensiva, profunda o superficial, estable o en expansión, orientada al pasado, el presente o el futuro” (Heller 1979, p.22)

Idea con la que coincide Marina:

“...los sentimientos son experiencias conscientes en las que el sujeto se encuentra implicado, complicado, interesado” (Marina, 1996, p. 77)

Este tipo de implicaciones y situaciones traen consigo sentimientos que son forzosamente experimentados por todos los seres humanos y en determinadas circunstancias, cuando existen aglomeraciones de ellos, y surgen colectividades con el adjetivo de *psicológicas*<sup>10</sup> como los plantea Le Bon, toman características completamente distintas, nuevas y en ocasiones presenciamos espectáculos sentimentales de diferente magnitud y comportamiento:

“El hecho más admirable que presenta una muchedumbre psicológica es el siguiente: el que, cualesquiera que sean los individuos que la componen y por semejantes o desemejantes que sean su género de vida, sus ocupaciones, su carácter y su inteligencia, por el sólo hecho de transformarse en muchedumbre poseen una clase de alma colectiva que les hace pensar, sentir y obrar de una manera completamente diferente a aquella de cómo pensaría sentiría u obraría cada uno de ellos aisladamente. Emiten ideas, sentimientos que no se producen o no se transforman en actos, sino en individuos constituidos en muchedumbre” (Le Bon ,1920, pp 21-22).

---

<sup>10</sup> Para Le Bon el hecho de que una muchedumbre, grupo o aglomeración reciba este adjetivo implica la formación de un alma colectiva, de una organización.

En este tipo de grupos todo sentimiento es contagioso, incluso puede paralizar la razón, los sentimientos se exageran y se crea un camino a lo inconsciente.

Estos grupos no son otra cosa que lo que se conoce como “masas”. Las masas, con sus particularidades tan temidas por algunos y tan estudiadas y analizadas por otros.

“La masa es una entidad aparte, espontánea, que aparece y desaparece de repente, como de repente aparecen y desaparecen todos los sentimientos, porque está hecha de ellos, en ausencia de pensamiento, no piensan, sólo sienten y por lo mismo carecen de lógica espacio-temporal” (Fernández, 1994, p. 34)

Debido a la existencia de las masas existe la psicología colectiva. Las masas son afectividad pura, son afectividad colectiva. Los sujetos pierden su identidad dentro de ella y pasan a formar parte de un gran sentimiento común, pierden su personalidad, pero a cambio se integran a un todo:

“Compuestas por individuos sin lazos previos entre sí que repentinamente se desindividúan al ser sustraídos por un monolito de sentimiento y actividad, dejando de pertenecerse a sí mismos para empezar a pertenecer a él; ‘esto’ es una masa”. (Fernández, 1994, p. 33)

El temor que las masas inspiren radica precisamente en su principal característica de ser puro sentimiento. Todo puede pasarles y pueden provocar cualquier cosa a su alrededor. Según Goffman, toda *actuación*<sup>11</sup> tiene un escenario para desarrollarse, esto es aplicable a cualquier tipo de interacción, incluidas las masas:

“Una región puede ser definida como todo lugar limitado, hasta cierto punto por barreras antepuestas a la percepción. Las regiones varían, naturalmente, según el grado de limitación y de acuerdo con los medios de comunicación en los cuales aparecen dichas barreras”.

La naturaleza de la masa es primitiva, pero irónicamente algunas masas están limitadas por sus escenarios, cuando salen de ellos, dejan de ser masas y sus partículas se desintegran y parten cada una con rumbos distintos y con una finalidad ya no compartida.

---

<sup>11</sup> Cabe recordar que para Goffman, las interacciones están marcadas por una constante que obliga a los sujetos a manifestar características que serán aceptadas por el entorno y éstas varían según la circunstancia.

# SOCIEDAD EN CONSUMO



## **Sociedad en Consumo**

La cultura está dada por el lenguaje y las imágenes, esto crea lo que la psicología colectiva llama situaciones, mejor identificadas como contextos, estas situaciones no son más que emociones. La situación es la emoción misma. Dentro de las situaciones se mueven entonces las imágenes y el lenguaje como forma de comunicación y esto finalmente, y cerrando el círculo, es la manifestación de la cultura.

Al parecer “el mundo es un espacio encerrado” (Fernández, 1991, p 60) en donde la realidad es alimentada de sí misma, es decir es recíproca (la cultura influye al sentimiento y el sentimiento a la cultura), por ello es necesario analizar la cultura en forma circular y tomar en cuenta que se encuentra en constante movimiento.

Visto así, la cultura está hecha de emociones. ¿Dónde se ven las emociones? Donde sea. Si se voltea a cualquier parte y se mira cualquier cosa, se encontrará la materialización, en el caso de un objeto, o la manifestación, en el caso de una discusión, de ideas, de sentimientos. A final de cuentas tanto si se crea algo (un poema, un cuadro o una escultura) o se discute acerca de un tema, lo que se intenta es comunicarse, ya que la comunicación es cualquier forma de expresión, esta incluye desde el lenguaje mismo, hasta movimientos corporales o graffitis callejeros. En este proceso pueden pasar dos cosas. Se puede tener éxito comunicándose si alguien más entiende la manifestación de la emoción y se comunica de forma más o menos similar, o puede ser que la

comunicación se vea obstaculizada por tratarse de formas muy distintas de manifestar la emoción. Todo está en saber decirlo, en estar consciente de que pensar y sentir son dos espacios distintos que existen al mismo tiempo y por lo tanto hay que conocer ambos lenguajes.

Pareciera aún algo ambiguo, pero no lo es tanto. De verdad que ejemplos de ello hay por doquier. Personas con sus emociones hay en todas partes comunicándose por lo tanto, las manifestaciones de la cultura están en todas partes. Aún así decir “en todas partes” sigue siendo un campo demasiado amplio, elegir escenarios facilita la observación de las emociones porque éstos de alguna manera logran la unificación de las emociones, esto es porque para encajar en un escenario se requieren ciertas pautas preestablecidas y reguladas por la cultura a la que pertenece tal escenario ya que es la cultura la que dicta la forma de entender el mundo. Comprender esto es simple si se piensa en el propio comportamiento en distintos lugares cotidianos, y qué más cotidiano que la propia casa, el comportamiento dentro de ella y la convivencia con sus integrantes no es ni remotamente similar al comportamiento que se tiene en el lugar de trabajo y la dinámica con los compañeros, ni parecido a lo que pasa dentro de los límites de la escuela.

Lo mismo ocurre incluso si se cambia de lugar dentro del mismo escenario, la comunicación que se lleva a cabo en éste es distinta. Esto ocurre porque hay particularidades que es necesario aceptar y hacer propias para integrarse y comunicarse con quienes se desea hacerlo aún si no se está del todo seguro de lo que se comunica. La comunicación no está determinada

exclusivamente por la parte conocida como razonamiento, sino que está influenciada por el lugar en el que se encuentre, por los sentimientos que inundan el escenario. El escenario, visto como una situación, como “la situación”, está hecho de las emociones predominantes compartidas por quienes se encuentran en él.

La forma en que se manifiestan las emociones es distinta para cada persona, por lo que de igual forma, cada cultura tiene formas de expresión distintas; sus propios códigos en los que cada una tiene su forma única de alinear las palabras e imágenes ante una cotidianeidad compartida. Pueden tener escenarios relativamente similares, escenarios públicos<sup>12</sup> en donde sea capaz de llevarse a cabo la comunicación que aparentemente cubren la misma necesidad, pero la emoción en ellos no será la misma. La forma de comunicación tiene que ver las diferencias entre culturas y en la formación de las mismas. Cómo se logra la comunicación entre miembros, es determinante para saber si alguien pertenece a la cultura o no. Visto así, una cultura será un grupo de personas con escenarios particulares que logran comunicarse eficazmente con un lenguaje y un código de imágenes propio, que nadie más lograría entender completamente, a menos que pudiera absorberla del todo y disolverse en ella.

La intención es ver la manera en que dos culturas se manifiestan en sus escenarios públicos comparativamente similares. Las emociones en esos

---

<sup>12</sup> Entendemos público como :”aquello que es comprensible en un momento y lugar dados, pero que en otros ni es comprensible, ni sabido, ni real, ni público, por lo tanto es privado” (Fernández, 1991, p 42)

escenarios parecidos deberían ser parecidas, pero seguramente no lo serán porque la forma en que se mira al mundo no es igual para nadie.

Decir que todo es todo y nada es nada es más complicado de lo que parece porque “todo influye sobre todo en una enredada causalidad recíproca que dificulta enormemente el análisis” (Marina, 1996 p.26), así que decir que la cultura es todo y que se observa en cualquier aspecto cotidiano es también bastante difuso, así que para ejemplificar mejor cómo las emociones están en cualquier parte y se manifiestan en todo, se eligieron escenarios cotidianos, situaciones familiares en las cuales cualquier persona se ha visto envuelta, pero tal vez no ha reparado en detalles a los que se ha habituado y que resultan más que reveladores a la hora de que la intención es observar las emociones.

Basta con sentarse en una banca de un centro comercial durante unos minutos para comenzar a detectar pequeñas cosas que dicen mucho más de lo que se cree de quienes acuden al lugar. Algunos podrían parecer detalles casi insignificantes, pero no lo son, todo lo que ocurre dentro de un centro comercial tiene una razón de ser, pareciera que son lugares para que cualquiera vaya y tenga algo que hacer, pero no es así.

En este tipo de espacio, se reflejan los nuevos, y ya no tan nuevos, tipos de consumo, el ritmo rápido de cambios de moda y estilos (o tendencias, como le gusta llamarlas al siempre cambiante mundo de la moda), la penetración incesante de la publicidad procedente de los “medios de

comunicación”<sup>13</sup> y el crecimiento tecnológico de nuestros días. Un centro comercial resulta ser un lugar público en donde las emociones predominantes están orientadas al consumo; un lugar que da sólo la ilusión de comodidad, por ello las expresiones, conductas y lenguaje que se pueden observar, no son más que actuaciones dirigidas a, y ejecutadas por, un público específico encerrado y confiado en esa ilusión. Hermann Bellinghausen, cronista mexicano, lo describe así:

“[...] la gente se comporta con el burgués aplomo de quien tiene acceso a todo lo que le rodea y está razonablemente protegido por los demás, por la marquesina del cine, por los puntuales destacamientos policíacos y por esa tranquilidad que dan *tener y poder*”. (1987, p.73)

La experiencia que los asiduos visitantes viven en un centro comercial queda descrita de manera *definitiva* e intensamente irónica, por José Joaquín Blanco:

“Lo particular eran las personas: se paseaban tan arrogantemente saludables, limpias, perfumadas; tan soberana y ajustadamente vestidas; los grupos familiares parecían tan hogareños, alegres y cariñosos; se veían tan lúcidos al escoger productos; los novios se querían tanto, los amigos se reían tan cálidamente; era tan espectacular el éxito de la monogamia en la intensa comunicación de ese padre y

---

<sup>13</sup> Que deberían ser llamados medios de información, ya que la comunicación como se presenta en esta tesis es un proceso que involucra aspectos afectivos, que la información deja de lado, “la información es la comunicación endurecida” (Fernández, 1991, p. 56 )

ese hijo al examinar un cuadrafónico. Ya hubieran querido los griegos ese garbo, esa pulcritud, ese suave aire de dominio, esa serenidad” (1981, p. 86)

Un centro comercial es una reacción al consumismo masivo, la acción es comprar, pero hay otros lugares donde también se puede llevar a cabo la misma acción sin que la intención sea necesariamente la misma, como los mercados ambulantes, mejor conocidos como tianguis, ahí el consumo está principalmente enfocado de forma distinta.

Por supuesto que en un tianguis se encuentran muchos de los productos que habitan un centro comercial, en versiones más baratas y en muchos casos, de calidad dudosa, pero la diferencia entre un mercado ambulante y un centro comercial radica principalmente en la experiencia que dejan y la emoción que provocan.

La experiencia de estar en un tianguis no guarda similitudes con un centro comercial, salvo la ya mencionada intención de comprar. Ambos lugares tienen implicaciones distintas dadas por la cultura que los creó, entre otras cosas, para que sus miembros tuvieran un espacio público donde interactuar. La interacción no tiene tampoco la misma finalidad, la comunicación dentro de cada situación está determinada también por la cultura. El escritor José Joaquín Blanco describe de la siguiente forma a los tianguis:

“En las esquinas de parada hay efímeros mercados a esas horas: atoleros, jugueros, torteros, tamaleros y esa genial, reciente invención

capitalina de los tacos de canasta con garrafrones de salsa verde, que el vendedor prefiere despachar en el mostrador de su propia bicicleta”.

(1981, p.60)

Blanco amplía su propia visión de un tianguis, en la cual describe el sentir de quienes acuden, e incluso sus intenciones:

“Es la hora del cortejo nacionalista del mercado sobre ruedas. El desfile de los prestigios vegetales: atadillos de acelgas, espinacas; lechugas escurrientes; jitomates y redondas frutas que ya, en cosa de minutos, posan en sus pirámides teotihuacanas. El ir y venir de las señoras, el coquetear de las sirvientas con los placeros. Y la variedad de la clientela, desde las señoras progresistas que creen dar así la lucha contra la sociedad de consumo, y llegan alhajadas y elegantes, a comprar “humanamente”, sin los artificios de los supers y los almacenes, hasta las sirvientas felices que en ese mercado no se ven discriminadas: hay muchos puestos de ropa, zapatos, joyería corriente, en los cuales comprar con pequeñas sisas al mandado”. (1981, p.61)

En el caso de los centros comerciales, de primera impresión, un lugar como Perisur<sup>14</sup> ofrece una gran variedad de imágenes agradables: múltiples colores, bancas acogedoras, luces estratégicamente colocadas, la temperatura inmejorable, una variedad enorme de restaurantes para comer lo que se antoje, tiendas para complacer los gustos de quien sea: discos, libros, ropa, zapatos,

---

<sup>14</sup> Centro Comercial ubicado al sur de la Ciudad de México.

accesorios para el hogar, muebles, mascotas, joyería, aparatos eléctricos, autos, lo que sea se encuentra ahí. Lo hay todo para dar rienda suelta a la cartera. Un lugar agradable, aparentemente cualquier persona desearía estar ahí para... ¿para qué? ¿Qué ofrece la permanencia en ese lugar, además de gastar dinero? ¿A quiénes podría realmente parecerles atractiva esa idea? A final de cuentas todos necesitamos ropa, zapatos y comida, pero ¿qué diferencia habría si se compra en una tienda dentro de Perisur o si se compra en el ya mencionado tianguis? La diferencia que saltaría inmediatamente sería pensar en precios y pensar en que un tianguis no maneja los precios de un centro comercial, siendo el primero lo más económico y la opción más obvia para consumir... ¿o no? Depende de lo que se busque al efectuar una compra.

No es una discusión de ahorrar y encontrar el mejor lugar para hacerlo, se trata de entender las emociones en que estamos inmersos cuando realizamos actividades esencialmente simples como comprar un pantalón o un helado; se trata de que esas conductas son la forma más clara de observar las particularidades en la expresión de las emociones, de cada una de las culturas, una que decidió manifestarse mediante y dentro de un lugar como Perisur, y otra que hizo lo propio en lugares como los tianguis. Lo mismo, pero diferente.

El tianguis aparentemente no es tan acogedor como el centro comercial. No hay bancas, ni luces de colores (tal vez porque los tianguis generalmente existen durante las horas iluminadas por el sol y además se hallan al aire libre), no hay anuncios vistosos diseñados por las mejores agencias de publicidad del país y del mundo, ni personas casi perfectas vendiendo y acomodando los

productos. La ambientación creada en estos espacios está dirigida a recrear sólo una parte de la situación cuando el comercio estaba en sus inicios, ya sea vendiendo o intercambiando diferentes productos. Un tianguis no requiere valerse de bombardeo de información mostrada mediante imágenes seductoras, sensación de bienestar, formas de ser o pensar para llamar la atención de quienes acuden. Quienes lo hacen van porque ir y consumir en él, cubre las necesidades básicas de una manera eficaz al tener como principio una especie de regla: estar cerca.

Un tianguis siempre está cerca -en la Ciudad de México se instalan tianguis y mercados públicos en cerca de mil puntos<sup>15</sup>- el tianguis al que se acude está, de menos, en la misma colonia, si no es así no se acude a él y punto, pero eso no es un problema para los comerciantes porque siempre están donde se requieren, están en todas partes llevando sus productos. Un tianguis ofrece, además de la llamada canasta básica, otro tipo de cosas: discos, zapatos, ropa, libros, pero con el bono de que va hasta donde estamos y no hay que desplazarse grandes distancias para llegar a él, además de precios accesibles, características que generalmente no se presentan en los centros comerciales, que son edificaciones enormes imposibles de desplazar como lo haría cualquier mercado ambulante, y acudir a ellos tiene mayores implicaciones con motivaciones distintas.

---

<sup>15</sup> <http://www.esmas.com/noticierostelevisa/noticieros/404252.html>

Los centros comerciales son el “centro estático”<sup>16</sup> de una cultura, de la voraz cultura roja, el lugar donde pueden reunirse con la seguridad de que no serán molestados ni invadidos; pueden hablar de, o planear sus fiestas, vacaciones o cualquier clase de evento social sin miedo a ser interrumpidos por algo ajeno a ese entorno perfectamente planeado y conservado. “Todos aquí somos ricos, nada tenemos que temer unos de otros: honestos, pulcros, caballerosos, si algún barbaján se atreviera a llegar hasta aquí, de inmediato sonaría alguna alarma con sonos de Bach o de Vivaldi’, sería el pensamiento unificador”. (Blanco, 1981, p. 86)

A diferencia de la movilidad de la que se vale un tianguis para subsistir, los centros comerciales no tienen más que existir y todos acudirán a ellos como quienes acuden llenos de fe a La Meca. No importa donde se encuentre o cuántos kilómetros haya que recorrer (en auto, por supuesto), es necesario ir a conocer el recién inaugurado centro comercial en turno y gozar de todas las novedades que trae consigo. Basta hacer un poco de memoria y recordar el suceso que fue *Mundo E*<sup>17</sup>, está lejos de lo lejos, pero de verdad que todos los iniciados en el arte de las compras, lo visitaron al menos una vez para probar de cerca la experiencia de consumir los mismos productos en un lugar diferente, pero sobre todo, nuevo.

---

<sup>16</sup> <La imagen del centro y los límites, efectivamente, está presente en toda la mítica occidental, como punto de partida temporal y espacial de la vida (...)“la vida comienza a organizarse, para cada comunidad, desde donde se diferencia todo movimiento según la dirección que posea respecto a él en partir o volver ”> (Fernández, 1999, p. 165)

<sup>17</sup> Centro comercial ubicado en el Estado de México.

La calidad de los productos y servicios son responsabilidad directa de cada ofertante, cuya veracidad se pone a prueba con la satisfacción del consumidor. Lo que se vende en el tianguis es algo propio, o al menos se requiere un esfuerzo que representa la supervivencia de una o varias personas. Hay una “empatía” por los objetos, que es distinta a la relación con la que operan los vendedores que laboran en un centro comercial, en donde los compradores aparentemente buscan “mayor calidad” en los productos que consumen, pero también nuevos conceptos de compra y principalmente determinadas etiquetas o logotipos.

Para un vendedor de tianguis, su producto representa su supervivencia, se vuelven negocios familiares y el eje de su existencia. La relación con sus productos inicia de madrugada cuando es obligatorio ir a la Central de Abastos<sup>18</sup> o un equivalente para comprar lo que más tarde se va a vender; o en el caso de los comerciantes de ropa, accesorios y todo producto no perecedero, la mañana de al menos un día a la semana, significa viaje al centro de la ciudad, donde todo es más barato. La relación continúa durante todo el día de vendimia y termina en las noches cuando se carga el camión o camioneta y se vuelve a casa a prepararse para la siguiente jornada. El producto tiene valor tanto para quien lo vende, como para quien lo consume. Dado que quien vende el producto, es también quien lo compró en primer lugar, buscará que sea lo suficientemente bueno para atraer a un nuevo comprador,

---

<sup>18</sup> Centro mercantil ubicado al oriente de la Ciudad de México, al cual la mayoría de los vendedores de víveres acuden diariamente para comprar los productos con los que más tarde comerciarán en su mercado o tianguis respectivo.

además si el vendedor pretende que el cliente vuelva, requerirá de estrategias que van desde permitir el regateo, hasta la simpatía y entablar conversación.

Para un empleado de centro comercial, el producto es ajeno, ellos no lo eligen, compran, ni distribuyen. Sólo lo venden, pero por lo general, los productos de esta clase, “se venden solos”. Una marca conocida en la entrada del local hace el trabajo. El empleado, a lo mucho acomoda, cobra y tal vez ayuda al cliente a elegir un color o talla en el caso de la ropa, pero no más. Si hay pérdidas o robos, al empleado le tiene sin cuidado, ese a final de cuentas será problema del dueño, o tal vez no porque generalmente las grandes tiendas aseguran sus productos. Lo que importa es recibir un cheque a final de la quincena. La relación con el cliente, y ya no digamos con el producto, es lo de menos. Estas características comunes en los centros comerciales están dadas por situaciones ajenas a la experiencia del consumidor, es decir, no hay una referencia previa de la buena calidad del producto (cosa casi obligada en un tianguis), lo que hay es una enorme campaña publicitaria que no sólo vende el producto, sino una idea, un sentimiento, un deseo, que es lo que finalmente motiva la compra.

Los lugares en los que se pueden efectuar las compras son sitios distintos que significan cambios diferentes a la comunidad: los tianguis invaden espacios y tiempos, una buena parte de la vida cotidiana se transforma en aras de que exista, sin embargo los cambios son aceptados, a veces a regañadientes, por la sociedad porque son históricamente<sup>19</sup> parte de ella. La

---

<sup>19</sup> Cuando los españoles llegaron a México, encontraron a los artesanos nativos bien organizados según sus especialidades. Vendían sus mercancías en los grandes mercados

ubicación geográfica de los centros comerciales trae consigo beneficios sociales a través del adelanto económico que ofrecen a la comunidad en donde se hallan, las propiedades suben su valor y los terrenos y construcciones cercanos a ellos se vuelven más rentables. Contrariamente a esto, las propiedades aledañas a un tianguis no son atractivas para quien desea invertir en bienes raíces.

Todas estas diferencias merecen ser tomadas en consideración, para resaltar la complejidad que acompaña a cada lugar a pesar de que la cotidianidad que los absorbe muestre lo contrario. Asimismo estas diferencias representan la estética que acompaña a los mismos, vista en la forma de acomodar la fruta en los puestos de un tianguis o la forma de vestir un maniquí en un centro comercial; estas formas son emoción, afecto, representaciones culturales; formas distintas al conocimiento racional, que llevan a las personas a uno u otro lugar, guiadas por la sensibilidad, a cada una de las formas presentes en estos escenarios.

De ahí que resulte interesante observar, analizar y comparar el movimiento que resguarda cada escenario y las formas de comunicación que utilizan los sujetos como herramienta para interactuar en un lugar público. En el centro comercial, las marcas han dejado de ser apariencia para convertirse en personalidad, ser comprador de una prenda Diesel, no sólo da la satisfacción de cubrir una necesidad básica como lo es el vestir, sino que el objeto provoca una absorción del sujeto, se mimetiza y lo hace parte importante su vida, basta

---

indios llamados "tianguis" la palabra se sigue utilizando hoy en día del náhuatl tianquiztli. 'mercado', de tiamiqui 'vender, comerciar'; de acuerdo con el Diccionario Breve de Mexicanismos de la Academia Mexicana de la Lengua

con observar los sujetos y el contexto que lo acompaña: personas que adquieren sus prendas en la misma tienda; de esta manera los códigos de comunicación ya no están dictados por el lenguaje u otro tipo de expresión interna, sino por los objetos que han sido adquiridos y –por decisión del sujeto– representantes del mismo. Las personas, ante la eterna interrogante de corte existencial: “¿quién soy?”, ya no reaccionan con complejas disertaciones, grandes creaciones artísticas o contribuciones sociales con miras a autodescubrirse, la respuesta a la interrogante la tienen las corporaciones y sus marcas. La respuesta es dada por los objetos y entonces el “ser”, tiene un precio, un precio que define el valor de la personalidad.

“La gente camina por Horacio<sup>20</sup> con ganas de tienda. Muchachas con sus mejores ropas en el sentido estricto de la moda, se ven bonitas aunque no sean”. (Bellinghausen, 1987, p.61)

Los contextos que acompañan a los sujetos son cerrados, privatizados, en los cuales lo que predomina es una comunicación guiada al egocentrismo.

“Esta plaza cerrada es muy abierta en su interior: casi no se advierten límites entre una tienda y otra, ni dónde termina o comienzan los pasillos; si uno va correctamente vestido, peinado,

---

<sup>20</sup> El autor hace referencia a una calle de la colonia Polanco, en el Distrito Federal, que lleva por nombre *Horacio*.

silueteado –casi no hay panzones-, puede andar por todos lados como Pedro por su casa”. (Blanco, 1981, p.86).

Para Emilio Lamo, quien realizó un ensayo sobre la filosofía de Georg Lukács, esto se debe a que “la actividad cognitiva de la burguesía sólo puede ser falsa conciencia” (1994, pp 279). Desde el punto de vista de la filosofía de Lukács, sólo la cultura verde sería capaz de lograr lo que él llama *conocimiento verdadero*, ya que forma parte del sector productor de la economía y al mismo tiempo resulta alienado<sup>21</sup> por ésta. La consecuencia de ello es que la cultura verde (lo que para Lukács, es el proletariado) puede ver ambas partes en su totalidad, a diferencia de la burguesía o cultura roja, que participa sólo de una parte de la dinámica social.

Los objetos son una forma más de comunicación de los seres humanos, puesto que son las expresiones de la “naturaleza humanizada”<sup>22</sup>, en el caso de un espacio cotidiano como el centro comercial, los objetos son considerados “medios de producción”:

“...hay que distinguir entre los objetos en cuanto *medios para la satisfacción de las necesidades* (medios de uso, bienes de consumo) y

---

<sup>21</sup> La alienación es el choque de conciencias que sufre el proletariado por tener ambas perspectivas de la realidad, problema que, según el autor, debe ser superado por éste sector social para lograr cambios significativos en la dinámica de las sociedades.

<sup>22</sup> Coincidimos con la idea planteada por Ágnes Heller (1970) con relación a la naturaleza de los objetos: “Cuando entramos en relación con el mundo de los objetos, entramos cada vez en relación con la *naturaleza humanizada*. Cada objeto y cada manipulación exitosa de él constituye una prueba de la fuerza del hombre, o sea una renovadora victoria sobre la naturaleza. Como consecuencia la cantidad y la calidad de los objetos utilizados son indicios *directos* del desarrollo de la humanidad (del grado alcanzado en el alejamiento de las barreras naturales)”

los objetos en cuanto medios de producción (...) es el grado de éxito con lo que afirmamos en nuestro puesto en el seno de la división social” (Heller, 1970, p 271 )

De esta manera los productos visibles en los aparadores, sólo van a ser atractivos, a las personas cuyo objeto pertenezca a la división social que representa, a la cultura a la que vaya dirigida, no todos los sujetos experimentan las mismas sensaciones ante una misma situación, ni a los objetos que en ella se presentan. De esta manera los objetos, representan y seleccionan a las personas que los pueden poseer y no a la inversa: “las cosas que posees, terminan por poseerte”, (Fincher, D., *Fight Club*, 1999).

Para la cultura verde, quien principalmente acude a los tianguis, los objetos ante ellos tienen significado distinto al que los mismos objetos representan en un centro comercial. Hay que pensar en el hecho de comprar un par de zapatos. Comprar zapatos en un centro comercial implica varias cosas: primero que el producto que se obtendrá tiene cierta calidad y que más que eso, se busca la marca del mismo. En teoría, mientras más se paga por una marca, mayor será su calidad, pero esto sólo es teoría. Lo que se paga es la marca en sí, el nombre que trae impreso, bordado o adherido muy a la vista, y la idea de que lo que se encuentra en un centro comercial es el último grito de la moda. Un tianguis no ofrece eso: no ofrece marcas, no ofrece la misma calidad y sobre todo, no está al tanto de la moda “real” porque los zapatos que ahí se encuentran, siguiendo con el ejemplo, cuando mucho son imitaciones de las marcas de centro comercial, o sea no son “de diseñador”. El ser imitaciones

le resta valor a la imagen de quien los luce. Algunos tianguis tienen la fortuna de contar con productos “de marca”, pero el gran “problema” de estas prendas es que son de, lo que los diseñadores llaman, “temporadas pasadas”. Traducción: ya no están a la moda, por lo tanto no sirven para la finalidad de lucir *in*. Como sea, se vuelven productos de segunda, en tanto que no se encuentran en un aparador.

Otra historia la de la cultura roja en su búsqueda de un par de zapatos. El zapato debe poder definirlo. Él zapato debe tener la facultad de mimetizarse con él. O sea, el objeto y el sujeto se hacen uno, pero no confundir eso con algo que implique “comunión”, sino que más bien el sujeto se hace objeto. El sujeto vale en proporción al valor que su objeto tiene, con otro objeto de “menor” calidad, el sujeto también bajaría su calidad.

La moda tiene un lugar especial en la roja y voraz cultura consumista, pero de igual modo lo tiene en la más calmada cultura verde. La diferencia primordial es el alcance que tiene este impulso de ir con lo que dictan los medios y sus principales íconos.

La cultura del tianguis se guía más por la practicidad de toda clase, pero esencialmente se rige por sus posibilidades: como se dijo antes, un tianguis está cerca, y a final de cuentas los zapatos no dejan de ser zapatos, no son lo que define la totalidad de la persona que los compra; no importa si se está en verano y los zapatos son parte de una colección otoño-invierno, sólo son zapatos y no el eje de la existencia, sencillamente porque no está dentro de las posibilidades de este grupo permitirse girar en torno a algo que implica

características y medios con los que no cuentan. La persona vale igual, vista inmersa en su situación, sin importar el objeto debido a que tiene otras prioridades que relegan a la moda y hacen que ésta no sea algo que la defina. Esto se debe al nivel de implicación, según Heller se puede

“...estar *implicado* en algo o implicado en *algo*. Es decir, el centro de mi conciencia puede ocuparlo la propia implicación o el objeto en que estoy implicado. Según lo que se encuentre en el centro de mi conciencia el sentimiento (implicación)<sup>23</sup> puede ser <<figura>> o <<trasfondo>>”. (Heller, 1979, p23 )

Para la cultura verde, que muchas veces hace el papel de productora, hay aspectos muy visibles con los que su contraparte no cuenta: la cultura que produce y también consume tiene ante sí las dos caras de la misma moneda. Puede ver el valor comercial que tiene un cinturón comprado en una tienda de prestigio, como Zara, pero también tiene claro lo que cuesta el mismo cinturón comprado directamente en la fábrica que lo produce, por ejemplo. Al final, para quien lo ve en Zara no se trata *sólo* de un cinturón, se trata de Zara en la etiqueta, es que los demás vean que compró en Zara. No es un cinturón, es Zara. Para quien lo ve en la fábrica, es un cinturón, y probablemente sólo eso,

---

<sup>23</sup> Para la autora, “sentir significa estar implicado en algo”. Ese algo puede ser cualquier cosa: otro ser humano, un concepto, yo mismo, un proceso, un problema, otro sentimiento... otra implicación. La implicación puede ser positiva o negativa, activa o reactiva, y también directa o indirecta.

La implicación no es un <<fenómeno concomitante>>. No es que haya acción, pensamiento, habla, búsqueda de información, reacción, y que todo eso esté acompañado por una implicación en ello; más bien se trata de que la propia implicación es el factor constructivo inherente del actuar, pensar, etc., que la implicación está incluida en todo eso, por vía de acción o de reacción (Heller, 1994).

así que comprarlo en la fábrica o comprarlo en un tianguis no representa mayor conflicto, no hay nada que demostrar, no habrá quien se cuestione su procedencia, al no ser esto un valor dentro de la cultura, la implicación sólo ocupa una parte, que puede considerarse pequeña, de su personalidad.

Desde la posición de cultura consumista, la cultura roja sólo ve parte de lo antes mencionado, la parte que los arrastra directamente al centro comercial y los hace implicarse completamente en ello.

Lo que se aprecia en la situación de centro comercial es el reflejo viciado de lo que Maslow llamó “experiencia cumbre” (Heller, 1979) y Georg Lukacs llamó “catarsis” (op. cit.). La idea de este estado es una especie de rendición ante el objeto, es lo que comúnmente podría llamarse <<gran momento>>, algo como cuando dos amantes se encuentran y mientras permanecen juntos, uno se pierde en el otro, se funden y se hacen uno. La parte viciada de la situación viene cuando no pasa nada con ese encuentro. Más claro: los <<grandes momentos>> no duran eternamente, viven en el recuerdo, en la evocación y es en ésta experiencia evocativa cuando el proceso creativo ocurre, se usa la experiencia como inspiración una vez que ésta ha pasado. Lo que ocurre en situaciones viciadas, como un centro comercial, es que la experiencia cumbre es constante. La unión del sujeto y su objeto es prácticamente eterna. No hay tiempo para la catarsis, para la creación, porque siempre se están ofreciendo nuevas experiencias cumbre. Los objetos de deseo son inagotables y constantes, por lo tanto imposibles de

llevar a un nivel catártico. Dicho de forma más simple: no se logra darles un valor más allá del monetario.

“El desarrollo del individualismo y el narcisismo, han abolido el interés por el pasado y la preocupación por el futuro, centrando la atención en el presente y tornando en máximo ideal la satisfacción de las necesidades inmediatas”. (Vargas Llosa, 2000, p.87)

La velocidad entonces es determinante. Si se tienen, sin parar, objetos con los que hay identificación no hay tiempo para de verdad lograr tal identificación, lo que se tiene más bien, es la definición: se es lo que es el objeto, y se será lo que sea el objeto siguiente. Al tener la seguridad de que habrá un objeto mañana, no es necesario identificarse con él hoy porque éste será reemplazado por otro de la misma marca o de otra mejor, pero nuevo, y que una vez más les dirá a los demás quién soy, porque yo, sin el objeto, soy incapaz de hacerlo.

Al ver todo esto, en lo que se piensa es en una atmósfera de frivolidad reinante en los centros comerciales y una de practicidad en los tianguis. Un tianguis no ofrece nada extra de lo que se ve a simple vista en los objetos. Retomando el ejemplo del cinturón, éste solamente cumple su función básica de sostener el pantalón en su lugar, más no tiene el valor agregado por la cultura consumista, en la que no sólo sostiene el pantalón, sino que dice claramente el valor de la persona y la sostiene dentro de esa cultura. La

velocidad con la que los productos aparecen y desaparecen viene a modificar la manera en que ambas culturas se conducen.

En un tianguis hay cambios, pero los cambios en un centro comercial son infinitamente más rápidos y más evidentes debido a que una vez que la necesidad del consumidor ha sido satisfecha, es necesario crearle otra que debe ser más novedosa que la anterior... y hay que hacerlo rápido antes de que tenga tiempo de detenerse a meditar sobre el asunto. El tianguis ofrece cambios, pero están en función de lo que el comprador necesita, quiere y pide. La comunicación se efectúa en planos sin similitud.

La comunicación que se presenta en los dos escenarios está modulada por los sentimientos, la cultura, las imágenes y el lenguaje que en ellos aparecen, y eso los hace distintos. En un tianguis por ejemplo, basta distraerse del objetivo al que usualmente se acude para experimentar un cambio continuo de colores, aromas y sabores, que son expresiones de sentimientos que atrapan al transeúnte y lo lleva a la ambientación que recrea sólo una parte de lo que fue el lugar donde se comerciaba cientos de años atrás. Es difícil comprender un solo sentimiento si se analiza de manera aislada en un lugar como este, porque cada uno forma una telaraña afectiva muy compleja que sólo los miembros de la cultura que alimenta este lugar entendería por completo dado que: "cada sociedad define una personalidad sentimental un modelo que intenta fomentar, que sirve para distinguir entre sentimientos" (Marina, 1996, p 41).

Ejemplo de ello lo encontramos en el de la discusión que se lleva a cabo entre comprador y vendedor sobre el precio de algún producto que se ofrece en su puesto (porque no es un local), lo que se conoce como regateo. Para llevar a cabo este proceso, hay que tener presentes que es un acto de persuasión, convencer, inducir al otro argumentando que se merece el descuento o que el precio es lo justo. Aquí el argumento, las palabras, no son la única herramienta, sino la forma en que se dice -hay que saber decirlo-, hay que utilizar la estética, modular el tono de voz, los gestos y demás son las claves para provocar que ceda el ofertante ante la nueva posibilidad de vender o no; alguien que sea ajeno a este juego, no lograría el éxito de manera inmediata, no al menos después de algunos cuantos ensayos. Lo que se acaba de describir no es más que un arte muy usado en escenarios como los tianguis, pero inexistente en los centros comerciales: la retórica.

La retórica es el arte de la argumentación, el arte del bien decir, de dar al lenguaje escrito o hablado estética para deleitar, persuadir o conmover, en este arte –como todo arte- habitan los sentimientos, conviven en él el lenguaje<sup>24</sup> la razón o lógica del argumento y la cultura –el sentido que se le da a la realidad-.

---

<sup>24</sup> Wittgenstein sostiene que el significado de las palabras y el sentido de las proposiciones son su función, su uso [*Gebrauch*] en el lenguaje. Vale decir, que preguntar por el significado de una palabra o por el sentido de una proposición equivale a preguntar cómo se usa. Por otra parte, puesto que dichos usos son muchos y multiformes, el criterio para determinar el uso correcto de una palabra o de una proposición estará determinado por el contexto al cual pertenezca. Dicho contexto recibe el nombre de juego de lenguaje [*Sprachspiel*]. Estos juegos de lenguaje no comparten una esencia común sino que mantienen un parecido de familia [*Familienähnlichkeiten*]. De esto se sigue que lo absurdo de una proposición radicará en usarla fuera del juego de lenguaje que le es propio.

El lenguaje constituye el mapa del mundo, de la realidad. Los límites que tenga el lenguaje son los límites que presentará la realidad.

“Para la gente nostálgica de “esencias” y “raíces”: volver al mercado “de a de veras”, el auténtico, entre empujones y gritos, entre “el venga usted marchante” y la práctica, ya meramente atávica pero desde luego inevitable, del regateo; pues aunque ‘los precios han sido fijados por la Secretaría de Comercio’, ¿quién que sea mexicano puede sentir haber hecho una “buena compra” si no logró después de dilatadas discusiones, que le dejaran en veinte centavos menos una lechuga? Luego, en el refrigerador –cuyo precio no fue cuestionado– resplandecerá, jugosísima, única esa lechuga, con el espectacular prestigio de haber sido regateada”. (Blanco, 1981, p.62)

Así en el tianguis hay quienes aún utilizan la retórica, tal vez sin saberlo. En el centro comercial, ocurre algo diferente. Al parecer no hay una exigencia en este espacio para discutir, por que todo esta establecido por las reglas que plantea claramente el lugar. Si se ve un precio en la etiqueta, ya no hay más que decir, las reglas implican que hay que aceptarlo, si se quiere adquirir, no cabe la posibilidad de negociar, si el precio rebasa la calidad del producto, a pesar de ser injusto, no hay regla que permita ese tipo de quejas. El espacio ya no incita a llegar a acuerdos, por lo tanto si no existen diferentes puntos de vista, no hay necesidad de discusión, si se crean seres con pensamiento dependiente y si la visión del mundo se justifica a sí misma, no hay exigencia,

necesidad o práctica de la retórica. Las decisiones las toman otros, los que dicen qué es lo que se debe vestir, comer, oír, ver o leer: “el mercado ha operado esta reinversión: ahora que ya no hay opinión pública, sólo público”. (Vargas Llosa, 2000, p.88)

Esto no quiere decir que no haya desacuerdos, existen en el centro comercial como en cualquier otro lugar, sólo que aquí, cuando se expresan, el peso ya no cae en el argumento, al parecer la retórica se ve apagada por el sonido. Para llegar a acuerdos en un contexto en donde no existen los argumentos y lo que predomina es la prisa y la aceleración, hay que explorar otras formas de transmitir lo que se quiere decir y así los decibeles son una salida. Se explora en la intensidad de la voz para transmitir, ternura, dolor, desacuerdo, la gente se comunica gritando o callando. No sólo la falta de argumentación y diferencias en el pensamiento provocan estos fenómenos, la impaciencia es un gran aliado:

“La impaciencia, al no respetar el tiempo de las cosas (...) introduce un cambio en los ritmos comunicativos que altera, sin duda, la vida emocional” (Marina , 1996, p. 48)

Las modas, la mala calidad de los productos, necesidades ficticias, creadas; provocan que la impaciencia para adquirir un objeto en el centro comercial se convierta en ansiedad. Cada temporada del año hay un nuevo atuendo, no necesariamente cubre las necesidades de la temporada en cuestión (ropa para usar durante el calor o ropa para utilizar durante el frío)

pero los aparadores ya están listos meses antes de la aparición del clima que se espera, convocando a las personas a que se preparen a lo que viene, aún no llega lo anunciado y hay que estar preparado, de esta manera la gente se olvida del clima presente para vivir el del futuro, entonces aparece la angustia, la angustia de no tener el atuendo adecuado para lo que viene. La angustia de que el presente esté pasado de moda... hay una dependencia hacia los objetos. Alguien más ya hizo el favor de pensar por el consumidor y decirle qué necesita y cuándo comprarlo.

En el caso del tianguis, no hay necesidad de pensar y adelantarse a los hechos, las frutas llegan cuando sea la temporada, pero los vendedores no las anuncian con insistencia, todos saben que llegarán y las esperan pacientemente. Las personas se surten de los productos que encuentran, satisfacen su necesidad con lo que se ofrece en el momento, hay un comportamiento hasta cierto punto libre.

“Estamos olvidando que la capacidad de aplazar la gratificación es el fundamento del desarrollo de la inteligencia y el comportamiento libre”

(Marina, 1996, p.48)

Ser independiente significa pensamiento propio ¿hace falta desarrollar esta parte para no querer satisfacer nuestras necesidades de manera inmediata? Al parecer así es. A pesar de que los escenarios son considerados lugares públicos, el discurso que se maneja en ambos no está destinado a crear acuerdos, o crear opiniones. Hemos visto que en el tianguis existen

acuerdos guiados por los principios de la retórica, principios que no son aplicados en todo momento; el movimiento que se lleva a cabo también se maneja dentro de cierta dependencia a las modas y estilos, con la diferencia que lo hace con productos más baratos. Véase un puesto de discos, lo que se encuentra son ritmos pegajosos y repetitivos, producto de los medios de información, en una tienda cuya venta esté dedicada a los discos en un centro comercial, se pueden encontrar los mismos temas. Lo que es digno de observar es que sólo se está conociendo una sola cara de la moneda, la razón es lógica y congruente: los mismos ritmos, porque todos somos capaces de identificarnos con ellos. Quienes dictan la moda están notoriamente mejor informados de lo que nos gusta, incluso antes de que nos guste. Los publicistas, diseñadores y comerciantes hacen su trabajo y lo hacen bien.

Después de todo, la línea que divide a ambas culturas es amorfa y a veces difusa. Son los sentimientos los que crean el balance entre sus necesidades, y la realidad es la que los separa. Los sentimientos que invaden al centro comercial y al tianguis provocan, en los sujetos que están inmersos en estos espacios, diferentes necesidades dictadas por la cultura a la que pertenecen, porque los sentimientos también son motivación y van a dar la pauta para satisfacer de manera distinta sus necesidades, después de todo, las cosas nos interesan cuando afectan a nuestras necesidades.

# SOCIEDAD EN MOVIMIENTO



## **Sociedad en Movimiento**

La humanidad ha buscado la manera de transportarse con facilidad. Para ello ha inventado toda suerte de artefactos que le faciliten tal actividad. La finalidad siempre ha sido simple y la misma: sustituir las caminatas y así llegar más rápidamente al destino, pero en años recientes, además de esta finalidad, el medio de transporte tiene el valor agregado de ser distintivo de estatus social, por lo que un auto ya no es sólo el medio de transporte, sino la carta de presentación de su dueño. El precio y marca del auto se vuelven la escala de medida del éxito en la vida, y ya ni hablar de lo que significa, en esta escala, el no tener auto y usar el transporte público, como el metro, por ejemplo, al que Hermann Bellinghausen llamara “el transporte público más barato y populoso de México” (1987, p.69), donde “populoso” no necesariamente es algo negativo o peyorativo, sino algo así como “vivo” y, honestamente, algo interesantísimo de observar para los estudios sociales.

La creencia general lleva a concebir al tiempo de traslado, como tiempo perdido o muerto, pero la verdad es que es en ese tiempo donde ocurre más de lo se imagina y el escenario es la ciudad completa. Es en ese tiempo donde la sociedad convive, tal vez sin desearlo, pero lo hace y lo hace sin cesar, ¿cómo pensar que no se convive con los demás cuando de los otros automovilistas depende, en gran medida, que mi auto llegue en buen estado a casa?, o ¿cómo

pensar que se está aislado (por más que se intente), en el metro, cuando el espacio personal se reduce a espacios milimétricos?

Tal vez en otras ciudades con menos habitantes, con más sentido de civilidad o mejor sistema de transporte, el tiempo invertido en el transporte sea menor y con menos atropellos, pero aquí en la Ciudad de México la cosa es que la hora de transportarse es todo un suceso que pocos aprecian en toda su magnitud.

Para empezar la gente cambia durante el lapso en el que se encuentra haciendo uso de su medio de transporte, sin importar cuál sea éste. Un ejemplo de ello es lo que ocurre en un auto, como ya se dijo es símbolo de estatus, por lo que es necesario cuidarlo como la vida misma, nadie puede tocarlo, rayarlo y mucho menos chocarlo, si esto llega a pasar, sin importar la magnitud del golpe, las partes involucradas se ven envueltas en discusiones callejeras (literalmente hablando), eternas, que a veces se tornan violentas y sin sentido. Los conductores se transforman en agresivos defensores de los derechos... de sus autos, empezando casi siempre con un "¡mira cómo me lo dejaste!". Pareciera que la mente se atrofia en el momento de un choque o roce con otro auto, y en automático se pensara que al menos una patrulla debe estar ahí resguardando quién sabe qué o a quién (y no precisamente por saber que es obligación de quienes patrullan nuestras calles, esto responde más bien a la idea de que ante una situación así merecemos al menos un poco de atención), hasta que el valuador del seguro llegue a ver la magnitud del golpe y deslindar responsabilidades. Este proceso puede durar alrededor de una hora, tiempo en

el cual ninguno de los involucrados en el percance se mueve, sin importar si están en el carril de alta velocidad en Insurgentes a las 3 de la tarde y todos los demás conductores pasan lentamente junto a ellos convertidos ya en las fieras que no son fuera del auto, gritándoles cualquier cantidad de insultos por alterar la “velocidad” de la avenida, ellos no se inmutan porque están seguros de que lograrán el trato justo que su auto merece.

La escena es ya tan cotidiana: los gritos, las groserías, la desesperación y en algunos casos hasta el llanto, los ojos llenos de ira, pero la verdad es que esto no es lo que se diría sano. Cualquiera puede molestarse si sus intereses se ven afectados, aunque llegar a los insultos es excesivo. La transformación de los conductores al cerrar la puerta del auto está marcada por la reinante prisa en la calle. La impaciencia se impone dando paso a la intolerancia que tarde o temprano lleva a la agresividad, que a su vez, en casos cada vez menos excepcionales, acarrea violencia. Y todo porque muchos de con quienes compartimos las calles crecen con la creencia de que los demás deben ceder ante ellos y su paso decidido:

“En las sociedades capitalistas, y seguramente también en aquellas en las que la burocracia suplanta a la colectividad, priva un generalizado hábito trepador. Desde sus primeros años de razón, los niños aprenden de jerarquías, que el de arriba agandalla al de abajo; basta hojear novelas como *La ciudad y los perros* o, mejor aún *El señor de las moscas* de Holding, para ver cómo la sociedad inculca las ansias de

poder individual en cada niño, de modo que ya son voracidades casi incontenibles en la pubertad.” (Blanco, 1981, p.76)

Esas *voracidades*, como bien las señaló Blanco, se vuelven el motor de la agresividad y la cadena que la precede, además de ser, como se verá más adelante, ingredientes básicos en las motivaciones detrás de la posesión de un auto.

Mientras esa escena del choque trascurría, tal vez uno de los conductores que vieron alentado su recorrido por Insurgentes, estaba inmerso en la relativa protección que da el pequeño mundo que se crea dentro de un auto. El auto de una persona resulta ser la extensión del propio cuerpo, o de la casa, o del trabajo, por ello probablemente proporciona seguridad y comodidad, lo que provoca que a veces, cuando se está dentro de un auto, aunque lo que se ve es el panorama completo del lugar por dónde se está, incluyendo a las personas, sucede que se olvida el exterior y se actúa como si nadie pudiera ver lo que acontece al interior del vehículo. Esto nos muestra otra de las postales clásicas en las “horas pico”, es la de un automovilista profundamente metido en sus pensamientos, que se hurga despreocupadamente la nariz, y los ocupantes del auto contiguo riendo a falta de algo mejor que ver o ante la nula posibilidad de cambiar de actividad. Entonces: un auto en sí es un espacio privado, que se personaliza y privatiza aún más, pero curiosamente está expuesto y a merced de todos.

Fenómeno completamente distinto a lo que ocurre en el metro que por definición es público y tal vez lo más significativo: es colectivo, y no sólo porque

“colectivo” signifique *reunir o recoger*, sino porque lo que reúne son personas, realidades y sentimientos, reúne lenguajes e imágenes, provoca convivencia y comunicación. Visto así, el metro es la cultura.

“Entre sus múltiples atribuciones, el transporte colectivo del Distrito Federal tiene la de exacerbar los peores defectos individuales, cosa que ni la senilidad consigue con su lenta acumulación de años. En un camión o en el Metro los ancianos son exasperadamente torpes, mañosas y traicioneras las mujeres, los hombres en edad productiva ladrones potenciales y los niños más incómodos que una pira de cerdos en pánico. Este desnudamiento de nuestras bajas pasiones obedece a temores primarios y hasta cierto punto intrascendentes: perder el asiento –como casi siempre ocurre-, no alcanzar la bajada a tiempo, ser pisoteados por una tambaleante secretaria con tacones y orinados por el mocososo de la gorda que traemos adherida al hombro izquierdo, desgracias que en el recuerdo son menores pero que mientras ocurren o están por ocurrir monopolizan nuestra inteligencia y buena parte de nuestras capacidades físicas.” (Bellinghausen, 1987, p. 51).

Lo que acontece en un viaje en metro es otra historia, pero de igual modo que en un viaje en auto, quien lo experimenta, manifiesta una conducta única y reservada exclusivamente para esos momentos de relativo ensimismamiento que produce el metro. A diferencia de lo que se siente al trasladarse en auto, el metro provoca una obvia necesidad de preservar el espacio personal, y esto se

busca en lo que sea. Hay quienes leen –también lo que sea: novelas, cómics o el Libro vaquero...-, algunos más intentan abstraerse en la música en sus audífonos, algunas mujeres tejen, mientras otras prefieren en sus regazos el cálido abrigo de la tela que están bordando; los que menos, leen el diario de la mañana en un intento por sentir que conservan un poco de su intimidad pese a que el abrumador sonido de la multitud los envuelve. Buscan evitar formar parte de una masa que los despersonalizará sin remedio si no hallan la manera de privatizar su espacio, espacio que a final de cuentas ve sus límites en la misma piel. Se trata de la reinención de la intimidad en un espacio que resulta ser el corazón del caos cotidiano. El metro son las vísceras de la ciudad.

En el metro se transportan las emociones de la cultura, de la sociedad que no juega con las mismas reglas que las de los automovilistas. La sociedad que se mueve en las entrañas alimentadas por una convivencia surrealista: “el caos en una cáscara de nuez” (Monsiváis, 1995, p. 111), caos en el que se unen seres muy distintos, que de no ser por ese escenario no se encontrarían hombro a hombro tal vez jamás, en un lugar que ambos sienten suyo y uno, como el otro “cabén”. Este escenario los vuelve iguales, no hay concesiones, el trato es igual para todos. La diversidad se modula por una norma extraña y vital para continuar el ritmo: entrar al metro es perder el estatus.

Solo hay que imaginar a alguien que por primera vez se enfrenta a la experiencia: metro, viernes, hora pico, y quincena. Basta un pequeño empujón o un pisotón sin intención, e inmediatamente se hace notar la inconformidad que provoca la situación, se anuncia que hay desacuerdo, se hace evidente la

inexperiencia y se detona la bomba que aguarda en los usuarios del transporte, aquellos que conocen las reglas de igualdad que rigen el lugar – o al menos la seguridad de que todos están expuestos a las mismas condiciones sin excepción-. Entonces, otra de las reglas tácitas del metro es no quejarse, y no por falta de motivos, sino porque no sirve de nada mostrar inconformidad ante lo inevitable. Si alguien lo hace, lo menos que recibirá serán miradas de desprecio y en el mejor de los casos, un amigable: “*cómprate tu coche*”, salido de voz de un representante de la multitud que esta en la misma situación y la acepta con valentía.

La perspectiva de espacio cambia radicalmente cuando un transeúnte ingresa al metro. Se violan las reglas más fundamentales de la Física:

“Si es falso que donde comen 10 comen 11, es verdad que donde se hallan 1000, se acodaran 10 000, el espacio es mas fértil que la comida, un pensamiento arrincona al vecino y la mente en blanco le devuelve su crédito a la inocencia. Lo más flexible en el universo es el espacio, siempre hay un sitio para otra persona, y otra, y otra, y en el metro la densidad humana no es sinónimo de lucha por la vida, sino más bien, de lo opuesto. El éxito no es sobrevivir, sino hallar espacio en el espacio”.  
(Monsiváis, 1995, p.111).

La lógica del metro, es que no hay lógica, al menos no comprensible cuando se ve desde afuera. No se obedece a la razón sino a los sentimientos que en él habitan, el espacio concibe otro tipo de comprensión y explicación a

los actos que en él aparecen, siguen una lógica diferente porque “el entender o no entender no es una cuestión de inteligencia sino de lugar” (Fernández, 1991, p. 41).

Analizándolo desde esa perspectiva, en el metro se observan actos que rebasarían la comprensión de cualquiera que no se encuentre ahí, ejemplos hay por doquier: un empujón para salir de un vagón puede ser motivo de agradecimiento más que de enojo, la dama que intenta apartar el espacio de un asiento aventando su bolsa de mano en un acto de heroísmo y puntería, o la destreza de mantenerse parado mientras se intenta conciliar el sueño. Todo depende de la situación y de la implicación que se tenga en la misma como lo plantea Ágnes Heller en su teoría de los sentimientos. En este caso, el grado de implicación que tienen los usuarios del metro es momentánea<sup>25</sup> pues ésta implicación es el factor inherente del actuar y pensar de los individuos sólo dentro del transporte y se demuestra de cierta forma en la intensidad de sus acciones.

En el metro abrumba darse cuenta de que no se es único, hay numerosos individuos, cientos de ellos, se está rodeado, van de aquí hacia allá y viceversa, y a pesar de ello se puede sentir la soledad, porque al parecer la soledad está relacionada con los lazos afectivos que se tiene con el otro. En rigor nunca se está solo y es menos probable en un lugar como el metro, sin embargo cuando uno se encuentra con sus pensamientos y tiene la oportunidad de viajar en ellos resulta que generalmente sí se está; y en el metro es común ver ejercicios de

---

<sup>25</sup> “La implicación puede afectar a sólo parte de la personalidad o a toda ella, puede ser momentánea o continuada, intensa o extensiva, profunda o superficial, estable o en expansión, orientada al pasado, el presente o el futuro” (Heller, 1980, Pág. 22)

reflexión<sup>26</sup>, lo dice el lenguaje de los rostros, las miradas al vacío, los gestos inmutables; esto revela a los demás pasajeros lo innegable acerca de su vecino de viaje: “viene solo”; y aunque parezca que cada uno de los individuos son independientes del espacio que los rodea, están totalmente abstraídos por el ambiente que éste genera, un espacio que incita (y de alguna forma obliga) al solitario a sumergirse en sus pensamientos, un lugar que se encuentra en interacción constante y origina la creación de espacios íntimos individuales.

Por otra parte, pareciera que la interacción que se lleva a cabo con los que los rodean es sólo la indispensable, y sin embargo existe a mares; existe comunicación a pesar de estar callado y también a consecuencia de estar rodeado, en forma de gestos de miradas penetrantes, aquellas que provocan voltear para averiguar su fuente; existe en el roce accidental de manos y de vez en vez una sonrisa de complicidad; así como en ceños fruncidos, rostros acalorados, miradas tensas al reloj, rejos al periódico de lado y focos de atención ante el arreglo personal de una dama. La comunicación que se lleva a cabo va cargada de sentimientos. Debido a la ausencia de conversación es más comunicable la simpatía, hay una comunicación más afectiva, por que con el aspecto, con los movimientos o la voz se puede invocar o rechazar al mundo.

En el metro como en el caminar por la ciudad uno puede reflejarse en uno mismo y en el otro, somos espejos, donde nos podemos ver unos a los otros. La interacción que se presenta nunca es directa, ya que se trata de una interacción mediada por el transporte colectivo en la que se da por hecho que entre uno y otro usuario “hay algo” para que puedan relacionarse, ese algo no

---

<sup>26</sup> Reflejándose en sí mismo.

es más que lo colectivo, eso que parece obvio, pero no lo es, eso que en lo verde predomina, como en la naturaleza: muchas tonalidades, formando un caos veloz que vive en los límites de su espacio, en este caso, el metro. Lo social que atrapa al metro, que no es de ninguna manera exterioridad, por que lo social habita en cada uno de los usuarios, en cada sujeto.

Sin embargo las reflexiones en un lugar que se encuentra en constante movimiento, y qué como con anterioridad y atino lo habría descrito Monsiváis como -un caos-, los pensamientos pueden tornarse un poco tormentosos; el hecho de que se piense en el metro, no implica o garantiza necesariamente que sean pensamientos sombríos o muy profundos: *“¿qué pasa?, ¿por qué no avanza?”* *“¡Sí tuviera un coche no pasaría por esto!”* *“¿Algún día llegaré?”*. La situación nos convierte en impacientes, consecuencia de la vida social que se mueve a gran velocidad, a la prisa y una vez más Marina concluye esta idea de forma más clara:

“El deseo del impaciente se llama en castellano: ansia y la ansiedad, parece ser también característica de nuestra cultura” (Marina, 1996, p. 48)

Y esta impaciencia y ansiedad que nos caracteriza suele tener evolución en otro tipo de sentimientos:

“Sartre describió la relación de la prisa con la violencia. El apresurado lo quiere todo ahora, y la efracción, la violencia, es el camino más corto

¿Para qué guardar las formas, que siempre son lentas?” (Marina, 1996, pág.49)

Curiosamente, con lo anterior tendrían explicación ciertos sucesos y postales que a diario nos regala el metro en cualquier parte de las vísceras subterráneas que la compone: robos, hostigamiento, acoso, que ha dado como consecuencia incluso la separación de los géneros, porque la mezcolanza podría resultar sólo desagradable para *algunas*, mientras que para otras ha tenido consecuencias de más consideración: mínimo un pellizco en la pierna o el manoseo relativamente descarado (escudado por la misma multitud) en alguna parte de las que nuestras madres llaman “privadas”.

Pero tal vez lo que refleje mejor esta situación son esas pequeñas riñas que terminan insólitamente en grandes conflictos. Sí “los sentimientos son regulados por las costumbres y ritos sociales en tal forma que el límite superior de intensidad es socialmente prescrito y aceptado” (Heller 1980, p. 20), entonces los límites que existen en el metro permiten a los usuarios sobrepasarlos, y los sentimientos explotan, como sucede con aquellos ejemplos del acoso con tintes sexuales que más de una persona (y ya no únicamente mujeres) ha experimentado, ya que el equilibrio es susceptible a perderse con facilidad debido a la ansiedad y prisa que lo embarga, al grado de generar situaciones violentas de acontecimientos sin sentido –como el hecho de conseguir un asiento- . Todo dependerá del grado de implicación que tengan los usuarios: no será lo mismo para una persona que usa diariamente el transporte a otra que lo utiliza de forma esporádica, sólo por mencionar un ejemplo.

Sin embargo el caos al que nos hemos referido con insistencia no ve su fin aquí, además de los sentimientos que ya hemos explorado es necesario agregar los constantes impactos publicitarios, verdaderos estudiosos del mercado a los que se expone cualquier usuario del metro: el ambulante (y uno que otro vagabundo que insiste en preservar las reglas clásicas para demandar donativos). Se trata de organizaciones perfectamente sólidas, verdaderos mercadólogos, que han descubierto que los llamados “estudios del mercado” son una tarea cuyo éxito radica en el estudio social, estar allí, ser un observador participativo y de esta manera saber las preferencias, gustos, hábitos y necesidades del mercado.

Segmentan su población: para aquel público que se encuentra en la infancia siempre habrá el cuaderno para iluminar, o que tal aquel joven: ¿por que no ofrecer una recopilación de “lo mejor del rock”?, o para ese despistado que salió de casa y olvidó su aseo personal, está el siempre útil cortaúñas o rastrillo. Manejan a la perfección la combinación que provoca que una mezcla mercadológica llegue con éxito al mercado meta: tienen productos que resultan innovadores, precios accesibles, promociones como el dos por uno y una gran plaza como lugar de venta: el metro.

Por su fuerte carga colectiva, vendedores de “lo que sea”, atacan al metro en todo momento y a cualquier hora, ellos son los investigadores, encuestadores, analistas y vendedores, un perfil de personas altamente capacitadas para las ventas, además con el respeto del usuario, siempre se le cede el paso a un vendedor. Con la diferencia de que las grandes

corporaciones exhiben su poder a través de los grandes anuncios en cada estación y los pequeños vendedores dentro de cada vagón y nos acompañan en el viaje. El metro es el escenario de ésta guerra mercadológica en donde el vencedor es el que logra vender, aunque curiosamente ambos se rigen bajo los mismos principios.

Sumado a esto, se encuentran también todos aquellos que deciden expresarse atraídos por el espíritu colectivo que encierra el metro, este espíritu, sirve como un imán de la comunicación, atrae al niño que vive en las calles a tratar de responsabilizar al usuario de su mala fortuna, al anciano que no tiene trabajo y le parece injusta su situación, a cualquier cantidad de invidentes o incapacitados que aseguran que la sociedad no les ha dado una oportunidad y se dirigen a ella esperando un escaso monto como soporte; todas ellas son manifestaciones con esperanza a ser cobijados por la sociedad que los ha arrinconado; son manifestaciones sociales en su totalidad, y el imán colectivo los lleva a expresarse en el metro, en donde como hemos visto convive tanto lo privado como lo público. Y no se quedan atrás aquellos que quieren mostrar su talento al mundo y no hay mejor lugar que el mundo completo en el espacio subterráneo; estos van desde los autodenominados cantantes, compositores, comediantes, hasta pintores y escultores que les tocó ser la parte inmadura, o sea verde, de la escala social, y que quién sabe si alguna vez alcancen el tan anhelado color brillante en sus pieles.

La implicación que se tiene hacía el metro crea disonancia, pues las personas tienen dos implicaciones: una es hacia el transporte y otra hacia la

situación a la cual hay que enfrentar para viajar en él, es un círculo que va y viene entre el odio y el amor, (finalmente, los opuestos suelen ser muy cercanos en cuestión de sentimientos)

El metro se mueve al compás de la gente, está lleno de sentimientos, se puede viajar no sólo por la ciudad si no por los extremos afectivos y en algunos casos salirnos de ellos; es un lugar muy vivo, lleno de movimiento, hay lenguaje y una gran variedad de imágenes, de comunicación, de interacción que provocan inevitablemente una opinión, un suspiro o mera indiferencia. Cada uno de los usuarios del metro, ya sea que se encuentren sentados, parados o apachurrados, experimentan toda esta gama de emociones de manera cotidiana, los hace enfrentarse ante un monstruo colectivo, que refleja de forma precisa la ciudad, con toda su variedad de personas y problemas sociales que resguarda. Aquellos cuyo móvil diario sea el metro, conocen la ciudad en pleno caos y las emociones en sus más *salvajes* expresiones.

No se obedece a la razón, sino a la necesidad de saber que se sigue siendo un individuo. En un auto también se pelea por la individualidad, pero esa lucha se lleva a otro nivel, al de ser un individuo superior a los demás. El espacio entonces, se vuelve la medida para determinar esa supuesta superioridad.

De qué tanto espacio se dispone, le dice a los demás que tan poderoso se es. El espacio inmutable que proporciona un auto es sinónimo de que se es superior a quienes no cuentan con tal espacio... en el metro se toca y se es

tocado, se esta abajo, el espacio lo dice. De está manera vemos que la escala social esta de dada de forma vertical:

“A los hombres hay que mirarlos desde arriba. Es necesario apuntalar las superioridades morales con símbolos materiales sin lo cual se desplomarían. Pero, precisamente ¿cuál es mi superioridad sobre los hombres? Una superioridad de posición; ninguna otra. Me he colocado por encima de la humanidad que está en mí y la contemplo”. (Sartre citado por Bellinghausen, 1987)

La lucha por el espacio es una constante, donde sea, se lucha por el, por mas mínimo que sea. Desde el punto de vista más primitivo, la batalla por espacio la ganará quien sea más fuerte, más poderoso: el poder en forma de caballos de fuerza, aunque parezca *slogan* de la industria automotriz.

En algún tiempo los autos grandes, largos, de 5 plazas mínimo y un cilindraje descomunal, eran exclusivos para ejecutivos y personas *exitosas*. Y la creencia continúa con una nueva variante: los autos de sólo dos plazas. Éstos responden en parte al excesivo parque vehicular de la ciudad y la falta de espacio, pero hay más. Los pequeños autos son más caros que la mayoría de los autos de 5 plazas. Aquí el fenómeno es al revés: ahorrar espacio no es posible para todos, sólo para las personas *exitosas* que puedan solventarlo.

Lo que es cierto es que el espacio interior de los automóviles generalmente no es aprovechado como debería. Autos de 5 plazas son

ocupados por una sola persona o dos, máximo y el resto es un vacío que irónicamente anda por el mundo ocupando espacio, tan valioso hoy en día.

Tal vez ese vacío o tal vez la cantidad imparable de vehículos, han hecho que la intención inicial de los autos ya no exista más (al menos en la Ciudad de México): acortar distancias disminuyendo el tiempo de traslado. Claro, hay que tomar en cuenta el día y la hora, pero por regla general, el tráfico cotidiano hace lento todo viaje en auto. Parece como si nadie lo notara. No falta quien usa el auto para unas cuantas cuadras, o quien prácticamente es incapaz de usar el transporte público, quien ya se ha mimetizado con el automóvil. Un automovilista prefiere aguantar diariamente la insoportable desesperación que ocasiona estar dentro de un auto cuya temperatura aumenta a cada minuto bajo el sol, que andar por el mundo sin su castillo móvil.

El interior de un auto no sólo proporciona una ampliación del espacio personal, el auto requiere su propio espacio, y a diferencia de los cuerpos humanos que se comprimen en el transporte público, los automóviles no tienen la facultad de disminuir su volumen ni un milímetro. Debido a ello, nuevas situaciones han surgido. El espacio cobra nuevas dimensiones y el tenerlo cuesta dinero.

Los estacionamientos se han vuelto tan redituables como los restaurantes en zonas de oficinas. El tener un auto obliga a tener un espacio para él en cada lugar al que se acude y por desgracia eso dejó de ser sencillo. Si se acude a un centro comercial, es casi seguro que habrá lugar, pero a un precio. Los restaurantes ya cuentan con *valet parking* para evitarle al cliente la

molesta tarea de buscar por él mismo un lugar para estacionar el auto. En locales de renombre, por decirlo así, no hay mayor complicación al respecto, pero si se va a un café en Coyoacán o un lugar de comida rápida en prácticamente cualquier punto de la ciudad, cada automovilista se las arregla como puede porque como consecuencia de esta situación, surgió un nuevo oficio: el *franelero*, que vive de cobrar lo que quiere a la gente que estaciona su auto... en la calle.

Coyoacán, ya traído a colación, es un gran ejemplo de ello, todos los egos están estacionados en las calles aledañas al edificio de la Delegación, custodiados por guardianes efímeros que dan la ilusión de seguridad que tanto necesitan los inocentes conductores que todo lo que quieren es tomar un café con los amigos y terminan por pagarle a un extraño parado en la calle que con la mirada advierte que el auto seguirá en imaculada condición si, y sólo si, el pago pertinente llega a sus manos. ¿Y cómo negárselo? Si no se les deja a su cuidado sólo un enorme objeto de fibra de vidrio y metal, sino el premio al esfuerzo de, tal vez, toda una vida; se les deja una parte de la propia esencia, de les deja algo que es como un hijo.

¿Qué persona que posea un auto puede tirar la piedra y asegurar que nunca ha visto a su vehículo como a un hijo? El argumento casi siempre es el mismo: “hay que cuidarlos, *comen y se enferman*. El mecánico es carísimo y la gasolina sube cada día, y aparte la tenencia. Salen muy caros”. Suena razonable, pero siendo honestos, los *padres* de hijos-*autos*, enfrentan situaciones mucho más complejas que eso.

Muchas veces se toma muy en serio aquello de que un auto es la prolongación de quien lo posee y como ya se dijo, de ahí el constante deseo de protección a tal objeto, pero otras veces, el deseo se aleja de este razonamiento. El auto deja de ser un simple medio de transporte y se convierte en algo que tiene *habilidades y poderes* de los cuales el poseedor del auto carece.

“El automóvil permite además apropiarse de las distancias y de los territorios: sentirse efectivamente el dueño del mundo. Puede ser agresivo, impetuoso, galante. Y quien no puede lucir la inicial de Superman en el pecho, sí ostenta la de Ford.” (Blanco, 1981, p. 78)

Pareciera que la cultura roja vive inmersa en esto. La constante voracidad del poder y la competencia por éste, hace a los autos los principales emblemas del triunfo en las batallas por la supremacía. Tal vez alguien quiera dominar el mundo (al menos el empresarial... o el mundo de su novia, o el de sus amigos), y mientras lo logra tiene que conformarse con ser una persona “normal”, tal vez nadie sepa quién es, pero si su armadura brillante es nada menos que un Mercedes Benz o mínimo un Jetta, los demás sabrán que es “alguien”. El *Mercedes* le dará a la vida el sentido que se necesita, de pronto el feliz propietario está en la parte más alta de esa jerarquía tan sofisticada de modelos y marcas. Un auto viene a ser un consuelo, un sustituto de aquello que se anhela de verdad y que, por la razón que se piense, no se consigue.

No sería tan malo si todo quedara ahí, pero además de que la persona no se da verdaderamente cuenta de esto, la situación afecta la convivencia con los demás y con el mismo auto. El auto se vuelve un fetiche que el individuo introyecta<sup>27</sup> a un nivel que alcanza ya lo patológico.

Retomando aquella idea del *auto-hijo*, la cosa no cambia mucho. Es bien sabido que algunos padres viven a través de sus hijos: habilidades no explotadas o deseos no cumplidos son heredados a los hijos y se busca por todos los medios que esta ocasión sí se realicen. Pues lo mismo pasa con un automóvil. El automóvil hará lo que el conductor no puede o no pudo. Aquí la cuestión no es tan literal, pasarse un alto a más de 100 k/h no es eso propiamente, es más bien la sensación de ser imparable, poderoso y dueño del control absoluto. Y volviendo a lo de los modelos y marcas, obviamente el escudo de la carrocería determinará qué tan arraigadas están esas creencias.

A simple vista todo ello pareciera fuera del control de las personas: se compra un auto y todo pasa como en cascada, pudiera ser, pero también es cierto que no todo pasa por obra y gracia divinas. Para Husserl, la conciencia es siempre intencional. La conciencia es siempre “la conciencia de algo”<sup>28</sup>, esto para Heller y su teoría de los sentimientos es “conciencia social general” (1979, p. 36) y para mayor claridad al respecto baste pensar en la llamada “conciencia de clase” de Marx.

---

<sup>27</sup> Desde el punto de vista de la Psicología Clínica, la *introyección* es un mecanismo de defensa en el cual el sujeto vive como propios, atributos que pertenecen a un objeto externo. (Vallejo, 1980, p.564)

<sup>28</sup> Tomado de <http://www.malaspina.org>, portal dedicado a analizar y explicar las teorías de Edmund Husserl.

Quien tiene un Tsuru está consciente de la implicación social del auto, lo mismo que quien posee un Honda Accord y así hasta quien posee la tan de moda Hummer. Dicha camioneta es la ostentación llevada a extremos que honestamente parecían inalcanzables, pero bajo la premisa primordial de la publicidad de que “al consumidor lo que pida”, este ex – vehículo de guerra anda ahora luciéndose por las avenidas de la Ciudad de México haciendo gala del poder adquisitivo de quien la conduce. Nada más que eso. Dado que se trata de un vehículo que se utiliza para transportar soldados a través de los difíciles campos de guerra, verlo en esta ciudad podría llevar a la mente a pensar que se trata de una simple manera más de protegerse de la delincuencia, pero seamos honestos y observemos con calma la situación.

Para empezar, ¿cuántas personas tienen la posibilidad de adquirir un vehículo de estos? (difícil imaginarlo como un simple *auto*). Este placer está reservado para la parte más alta de la jerarquía, para la parte más roja entre lo rojo, para quien bien podría pagar lo que cuesta la camioneta y más, en medidas de seguridad o incluso en mudarse a otra ciudad. Entonces, ¿necesita o no la tanque-camioneta? Tal vez sí, pero no para las batallas que se pensarían. La batalla es de nuevo por el estatus: ganar el más alto, estar arriba de todos y ver el mundo desde un punto en el que los de abajo son todos iguales, en el que los demás no tengan más remedio que ceder el paso a ese monstruo imponente de colores imposibles de ignorar, que aparece en los videos de *Britney Spears* y de *Rebelde*, con dimensiones que aluden a Troya y su ya legendario caballo, cuyos guerreros escondidos dentro, probablemente no

sean tan mortíferos y letales como en la épica historia. Quien posee una Hummer, tiene plena conciencia de lo que ésta significa vista desde afuera: se sabe un ser prácticamente único que es por lo que la camioneta es; “el sujeto es sujeto siempre en referencia al objeto”.<sup>29</sup>

También está la opción de que quien conduce una Hummer, de verdad esté asustado de los peligros de las calles, que en serio piense que con tener un vehículo de guerra estará más seguro. Cabe la posibilidad, pero ¿es miedo a las inseguras calles o sencillamente es miedo a lo desconocido? Si permanentemente se privatizan lugares, incluyendo los automóviles, jamás se logrará tener un panorama amplio de las realidades vivas fuera de la propia. Si no se conoce algo, temerle es una consecuencia obvia.

Sea como sea las personas *sienten* algo de verdad por sus autos y los vuelven depósitos de deseos y frustraciones, lo cual indica que están implicados<sup>30</sup> con ellos. El grado de esta implicación no es necesariamente el mismo para todos, pero existe e influye en sus vidas de una u otra manera:

“<<Estar implicado>> significa regular la apropiación del mundo desde el <<punto de vista>> de la preservación y extensión del Ego<sup>31</sup>, partiendo del organismo social. Con la implicación, el sujeto evalúa para sí mismo la <<esencia propia de la especie>>” (Heller, 1979, p. 37).

---

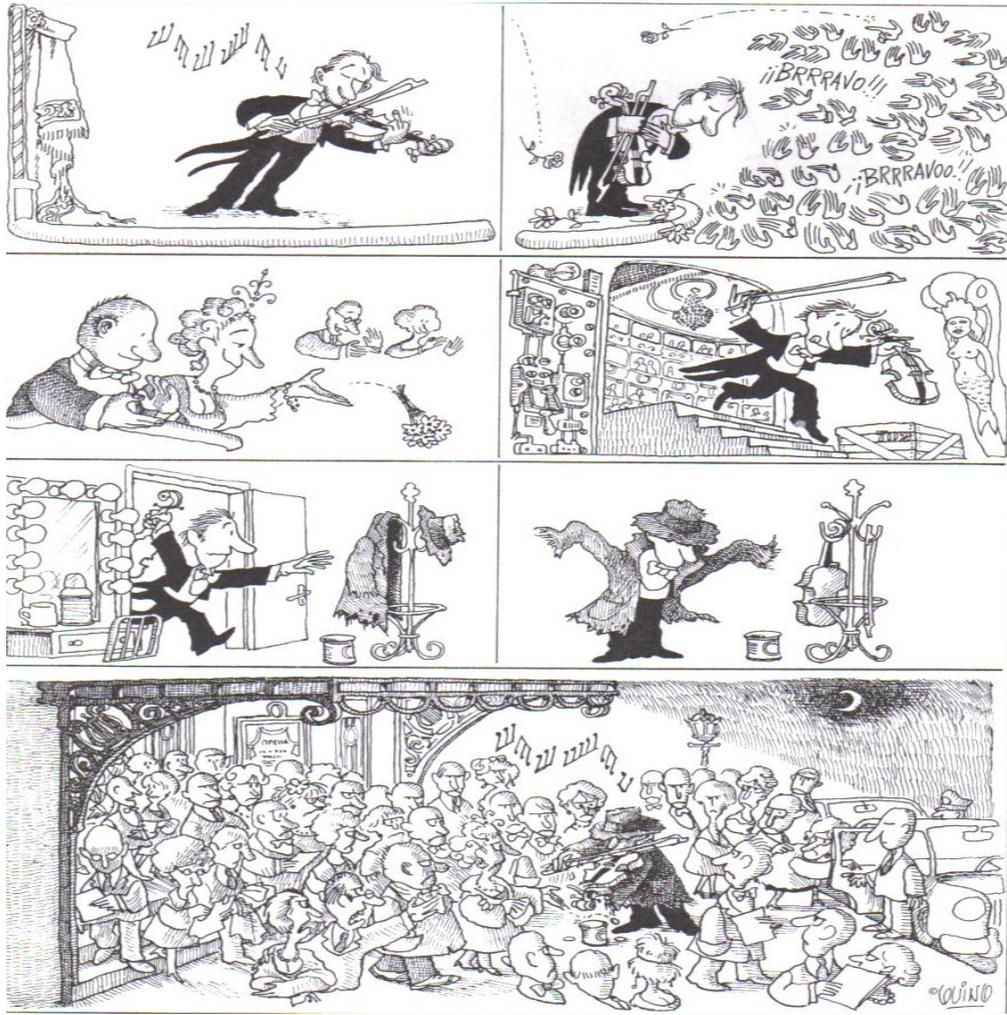
<sup>29</sup> Tomado de <http://www.malaspina.org>, portal dedicado a analizar y explicar las teorías de Edmund Husserl.

<sup>30</sup> Para la Teoría de los sentimientos de Heller, “sentir significa estar implicado en algo, y ese algo puede ser cualquier cosa: otro ser humano, un concepto, un objeto”. (Heller, 1979, p. 17)

<sup>31</sup> Ego, visto como la habilidad para hacer diferenciación entre actuar, pensar y sentir. (ibid, p. 35).

Curiosamente, en este caso, más que asimilar la esencia de la especie, se asimila la esencia de la cultura. Muchas veces, el modelo y marca de los automóviles se vuelven emblemáticos de los grupos. El tenerlo o no ayuda al individuo a reafirmar su relación con el mundo, con su mundo. Un mundo que, en algunos casos, es completamente inaccesible para quien no nació en él, mundo desde el cual se puede apreciar que efectivamente se ha logrado llegar a un punto muy alto en la jerarquía, sobre tantos que únicamente pueden aspirar a él, lo cual puede hacer sentir mucho mejor al individuo que, contrariamente a lo que pensaríamos, no tiene sangre roja, sino azul.

# SOCIEDAD Y ENTRETENIMIENTO



## **Sociedad en Entretenimiento**

Las masas. Las masas son tan espectacularmente interesantes y fascinantes que se han merecido una psicología con y a su nombre; son algo que impacta por sus dimensiones y su repentina organización aparentemente de la nada. Las masas son sencillamente la razón de ser de la Psicología Colectiva.

Las masas, pese a que por lógica parecieran no tener orden o características definidas -o definitorias-, las tienen, y para Canetti son las siguientes:

“Renuncia al crecimiento y pone su mira principal en la perduración. Lo primero que salta a la vista en ella es el límite. La masa cerrada se establece, se crea su lugar limitándose; el espacio que llenará le es señalado. Es comparable a un cántaro en el que se vierte líquido: se sabe cuánto líquido puede aceptar. Se hallan vigilados los accesos, a ella no puede ingresarse de cualquier manera. El límite se respeta... la masa gana en estabilidad lo que sacrifica la posibilidad de crecimiento. Se halla protegida de influencias externas que podrían ser hostiles y peligrosas. Pero cuenta además y especialmente con la repetición”.

(citado por Bellinghausen, 1987, p.22)

La definición anterior engloba perfectamente lo que ocurre en lugares donde cierto tipo de masas se congrega casi religiosamente: la masa de los conciertos.

Una de las principales cuestiones en el estudio de la psicología colectiva es justamente eso, el estudio de las colectividades, del alma colectiva que atrapa en alguna parte de la vida a los individuos en menor o mayor intensidad. Como hemos visto en los capítulos anteriores las situaciones atrapan a los sujetos, y éstas provocan en ellos diversas reacciones en diversos escenarios, dependiendo de la cultura en la que se han formado, en el caso de este trabajo de tesis hemos analizado sus tonalidades verdes y rojas. Para el caso de este apartado, veremos estas tonalidades enmarcadas por las paredes de dos espacios dedicados a difundir una de las expresiones más populares entre los seres humanos: la música. Ese arte de combinar los sonidos tanto de los instrumentos como de la propia voz de suerte que produzcan un deleite conmoviendo la sensibilidad, sensibilidad a la cual sólo los humanos responden<sup>32</sup>, analizándolos en recintos dedicados a la interpretación musical.

Los conciertos; la cantidad y variedad de gente que se puede agrupar en torno a un fin común, ya sea para, ver, escuchar o sólo estar en el mismo lugar de alguna persona o grupo de personas, provoca diversas reacciones, que para los ojos de los psicólogos amantes de la colectividad resulta un deleite. No por

---

<sup>32</sup> Tal es su alcance que todas las culturas conocidas han desarrollado su propia música, pero sólo algunos lenguajes tienen una palabra específica para ella, por ejemplo los musulmanes no consideran la entonación del Corán como un tipo de música, aunque la estructura del canto es similar a la del canto profano. El contexto social de los sonidos puede determinar si éstos se considerarán música o no.

nada la palabra *concierto* se usa para referirse a un ajuste o convenio entre dos o más personas o entidades sobre algo y a la vez a una función musical<sup>33</sup>.

En años recientes se ha puesto de moda entre los promotores y organizadores de conciertos, el término *masivo*, y con él designan a los eventos que básicamente se realizan en recintos como el Palacio de los Deportes, el Foro Sol o el Estadio Azteca. Basta pensar en las dimensiones de tales lugares y se puede imaginar sin problemas cualquier cantidad de personas alojadas en ellos y se justifica de inmediato dicho término en nuestras mentes.

Las personas que se reúnen en la actualidad para acudir a un concierto tienen un fin común, el convenio es presenciar un espectáculo y en ocasiones son mucho más que una o dos personas las que lo acuerdan. Un espacio dedicado entre otras cosas a realizar conciertos es el Foro Sol<sup>34</sup>, con capacidad de entre 55 000 y 65 000 asistentes –dependiendo del espectáculo– este escenario imponente por su sola estructura, se han presenciado cualquier cantidad de espectáculos magnos, masivos en donde los individuos acuden con la premisa de dejar su autenticidad para convertirse y dejarse llevar por las muchedumbre que ahí se agrupa, con cierta ironía característica Monsivaís lo expresa de la siguiente manera:

“No hablo de conformismo, ni nada semejante. Supongo a cada asistente singular e irremplazable, pero en un concierto su ambición –

---

<sup>33</sup> Significados tomados del Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española en su sitio electrónico: <http://www.rae.es/>

<sup>34</sup> Deportivo Magdalena Mixihuca; Distrito Federal

su acción obligatoria- es ser como los demás” (Monsiváis, 1995, p. 187).

Eso no significa de ninguna manera que un concierto efectuado en el Auditorio Nacional o el Teatro Metropolitano no sea contemplado también por una masa, sólo que la situación que el recinto ofrece condiciona a la masa a integrarse y comportarse en distinta forma a lo que ocurriría en los ya mencionados *masivos*.

Como Canetti mencionaba, el acceso para formar parte de una masa de conciertos, está limitada y controlada. Esto mediante la entrega de boletos en la entrada, pero el control comienza antes de eso. Comienza con la venta de los boletos a los que ya se les ha impuesto un precio que depende obviamente del artista o show en cuestión, de los promotores y del recinto además, claro, de esa modalidad relativamente nueva en la cual la agencia que vende los boletos se queda para sí un gran porcentaje extra del costo alegando que es “el gasto por el servicio”... sin comentarios al respecto.

Con el precio, se asegura cierto tipo de público, cierta masa. Pero no sólo eso, el Auditorio Nacional, por usarlo de ejemplo, ofrece seguridad de que la masa será hasta cierto punto controlable. ¿Cuándo se ha escuchado en las noticias: “*multitud enardecida destruye el mobiliario del Auditorio Nacional como protesta por un retraso de Luis Miguel para salir al escenario*”? ¿Cuándo? Nunca. Este recinto es prácticamente indestructible.

Es indestructible en sentido figurado, todo es posible, pero en este caso lo es porque la estructura misma y el sistema que se maneja en él lo dice. Las imágenes y el lenguaje son muy claros.

De entrada, las escaleras, las puertas, las taquillas y las personas que reciben los boletos en los accesos son impecables. Después está la recepción, la cual fue diseñada como eso, como la recepción, la estancia, no es improvisada; hay exposiciones de fotografía principalmente y venden café para hacer corta la espera del inicio del espectáculo o los intermedios, según sea el caso. Si se tiene la fortuna (literalmente) de comprar un boleto de la planta baja, se entra por una puerta en la que un hombre vestido de traje o una mujer en traje sastre nos piden amablemente nuestros boletos, nos llevan a paso moderado hasta los asientos correspondientes y con una sonrisa dan la media vuelta y vuelven a su puesto en la puerta.

La cosa no cambia mucho con los boletos de los balcones o de la planta alta, lo diferente es que uno subió por una escalera bien diseñada, ergonómica pues, que le da lucimiento al diseño de la estructura que alojará el concierto. Y todo, como era de esperarse en el primer piso, está impecable.

Ya en los asientos es imposible dejar de notar algo: son suaves, mullidos, cómodos, todos son rojos o azules según la sección, del mismo material y forma: armonizan perfectamente con el lugar; están numerados y las filas son claras e inconfundibles, tal vez no era necesario que alguien nos llevara hasta nuestros lugares, pero alguien lo hizo, como parte de las comodidades que el Auditorio Nacional nos ofrece.

Todo es tan perfecto que quién sabe qué clase de ser se atrevería a perturbar tal armonía. Pareciera que ya es algo instintivo el hecho de que cuando alguien nos recibe enfundado en un traje formal, todos reaccionamos de una manera, que comúnmente se dice, *a la altura*. Es impensable tener un comportamiento inesperado cuando alguien nos abre las puertas a un lugar tan perfecto y al parecer esa reacción es algo que bien podría llamarse el “instinto colectivo”. ¿Cómo tratar mal a la damita que con una sonrisa lleva a un montón de extraños a sus lugares en un evento que tal vez no le interesa en lo más mínimo? o ¿cómo pensar en subirse al asiento para ver mejor cuando ese asiento bastante cómodo está forrado en colores tan bonitos y está tan limpio? o ¿por qué tirar basura en un piso recién lustrado?, claro que habrá quién piense: “por lo que pagué, esto es lo menos que puedo recibir”.

Como sea, la cuestión es que hasta un segundo antes de que se apaguen las luces, podría parecer un recinto lleno de individuos, pero cuando las luces se van, como dirían por ahí, la magia comienza. Una masa ha nacido.

Según la definición de Canetti, la masa que se creó es claramente una masa cerrada. Está limitada y protegida de influencias del exterior. Esto tiene sus pros y sus contras según el punto de vista. Cuando se piensa en una masa como la que vive en el Metro, sus integrantes buscan su individualidad a toda costa, pelean por ella y la guardan celosamente; lo maravilloso de esta nueva masa es que la individualidad busca desaparecer en la válvula de escape de sentimientos en que el Auditorio Nacional se convierte a partir del primer grito

eufórico, que no importa de quién haya nacido, a partir de ese momento se convierte en el grito de batalla común.

Todo va sobre hojuelas, la música llena el lugar, las luces del espectáculo giran por doquier y la masa se ha integrado con un fin único: admirar y entregarse a lo que está en el escenario, “quien tiene el micrófono, tiene el poder” <sup>35</sup>, ésta figura usada como pretexto por todos aquellos que se han abandonado a sí mismos y han caído sometidos por su propia necesidad de expulsar de sí muchos de sus impulsos . Ante esto, al final para algunos entre el público, la calidad del espectáculo no es lo más importante, lo que vale es el desenfreno y el gasto emocional, eso que fue lo que tuvo en común la masa. El grado de implicación hacia quien tenía el micrófono pasa a segundo término cuando quien estaba completamente interesado y quien únicamente necesitaba gastar energía, la gastaron por igual, fueron absorbidos por la masa y sin entender bien a bien por qué, eran uno mismo, y eso es lo que cuenta. Tal vez sólo en medio de esa masa se permitieron expresarse y aceptar la expresión de otros.

[...] compuestas por individuos sin lazos previos entre sí que repentinamente se desindividúan al ser sustraídos por un monolito de sentimiento y actividad, dejando de pertenecerse a sí mismos para empezar a pertenecer a él: ‘esto’ es una masa”. (Fernández, 1994, p.33)

---

<sup>35</sup> Frase tomada del noticiero de Víctor Trujillo, “El cristal con que se mira” del canal 4 el día 03 de marzo de 2006.

Todos los que lo lograron fueron uno y lo disfrutaron, fueron una hermosa masa cuyo sentir estuvo enfocado a una misma dirección. La colectividad estuvo organizada y se encontró sometida a “*la ley de la unidad mental de las muchedumbres*”. (LeBon citado por Fernández, 1994, p.35)

Cuando alguien no logra integrarse a la masa, puede ser por varias cosas, pero principalmente por querer, por la razón que sea, seguir guardando su individualidad aún en medio de ese inmenso ser compuesto de 10, 000<sup>36</sup> partes integradas. Aquí es necesario mencionar que el Auditorio Nacional no ayuda mucho, no está hecho para integrar masas precisamente. En un lugar inmaculado no se puede hacer mucho, se grita, y se grita mucho (pregúntenle a Luismi), pero falta algo. Sí, todos y mayormente todas están ahí por algo, para algo; para y por lo mismo, eso no se niega, pero para desbordarse hace falta espacio y movilidad, que el Auditorio no proporciona o no como amerita tan importante situación.

“Mientras el auditorio está entregado a esta actividad, ninguno de los protagonistas, o solo unos pocos, está obligado a conversar con él y, por lo tanto, a demostrar cortesía. Los actantes pueden dejar de escenificar expresiones, pero no pueden evitar emitir las”. (Goffman, 1959).

Esa sería la condición natural e ideal de una masa presenciando a su ídolo o líder: despreocupada y libre para expresarse, pero el Auditorio Nacional no lo permite del todo. Como anteriormente se mencionó: una masa bajo control

---

<sup>36</sup> 10,000 es el número de espectadores que puede alojar el Auditorio Nacional.

da seguridad. Las masas son susceptibles a salirse de las normas, a absorber cuanto se les ponga en el camino, una masa bien unificada puede llegar a ser, en algunas ocasiones, prácticamente incontrolable.

La situación que propicia el Auditorio Nacional, es una masa “parcialmente unificada”, es decir, que no está integrada como masa en toda la extensión del término. Ejemplo de ello es la idea de Goffman, que no queda del todo plasmada, los individuos no están totalmente integrados como masa porque el recinto les está exigiendo constantemente, con su pulcritud, cierto decoro y adecuación a las normas. La mayor parte de su ser puede estar entregada a lo que ocurre en el escenario, pero una parte está conciente de la situación y hay una autocensura tal vez imperceptible a simple vista por quienes se fascinan con el espectáculo, una parte sigue actuando para adecuarse al lugar y es esa la señal del trabajo bien hecho en cuanto a controlar a la masa. Los individuos son controlables, no así las multitudes. Un trabajo sutil, pero que funciona y la masa se controla a sí misma.

“Ahora bien, lo que hace a las masas amenazantes, irruptivas y subversivas es que con ellas no se puede entrar en razones, es que sienten en lugar de razonar, y que, según las estadísticas, ‘el sentimiento no ha sido jamás vencido en su lucha eterna contra la razón’ “. (LeBon, 1985, p.80, citado por Fernández, 1994, p.37)

Esta masa controlada es curiosa, no deja de ser masa, pero no deja tampoco de llamar la atención. También es de hacer notar que los asientos del

Auditorio son tan rojos como la mayoría de quienes se sentarán en ellos. La relevancia de esto aparece cuando se piensa que la masa que nace en el interior de este lugar gusta de ser controlada, se siente realmente cómoda con ello. Probablemente no está pensado como tal el hecho de que al entrar se será automáticamente limitado por las características del espacio, pero sí es claro que como espectador se espera cierto nivel de comportamiento de *los demás*.

Hay quien dice que existen algunos grupos musicales a los cuales es una falta de respeto observar sentado. Tal vez sea cierto porque es algo que hemos escuchado en más de una ocasión. Por cuestiones ajenas a nuestro conocimiento, algunos de esos grupos se han presentado en el recinto de Reforma<sup>37</sup> y por respeto, uno se tendrá que poner de pie para corear, gritar, admirar y desbordarse ante el grupo en el escenario. Se presenta aquí una cuestión que hace pensar que una vez más, la cultura roja ha privatizado su lugar y no le gustan los cambios que pueda hacer alguien ajeno a ella.

La “tradicción” dominante en este recinto está basada en un principio que podría ser algo así: “*si hay asientos, use los asientos*”. No está mal, pero también está la cuestión del respeto al grupo... hay un choque aquí de ¿culturas? ¿Es eso válido hablando de masas? Parece que sí.

Algo nos dice que hay artistas para el Auditorio Nacional y artistas que no lo son, de igual modo hay públicos o multitudes que son o no para el Auditorio. La línea es frágil, pero no quiere decir por ello, que no exista. Aquella ocasión, que fue una experiencia de primera mano, en que hubo choque de culturas, la roja, marcó sus límites lanzando lo poco que tenía a su alcance a los que

---

<sup>37</sup> El Auditorio Nacional se encuentra sobre la Avenida Reforma de la capital mexicana.

intentaban ver un espectáculo que normalmente se presenciara de pie... normalmente en otros recintos, al parecer, donde los asientos no son tan cómodos y no invitan a permanecer en ellos o tal vez ni siquiera los haya.

Lo aún más curioso que eso, es que la cultura roja y la verde se encontraran en un mismo lugar atraídas por el mismo factor, pero hubo algo que no les permitió estar del todo en paz, probablemente el lugar en sí, el lugar que no es de todos ni para todos, el lugar que limita y condiciona el desenvolvimiento de la masa.

La voracidad de privatizar y hacer suyo todo lo que toca hace a la masa roja algo intolerante, exclusivista y egoísta. Monsiváis, desde hace más de 30 años notaba ya este fenómeno de privatización y lo resume en un comentario acerca de un concierto en la Alameda Central efectuado en 1968: “[...] oír a Raphael gratis era vengarse o recobrase del cerco de una burguesía exclusivista que ha llevado la plusvalía hasta el exceso de captar nada más para ella ‘Cuando tú no estás’ (o cualquier otro hit que suene incesante en la radio). El pueblo, febril y desbordado en más de cincuenta mil de sus manifestaciones individuales, concretaba una mínima expropiación”. (1970, p.47)

Muy meditado, tal vez el temor que inspira una masa, al menos en el contexto del Auditorio Nacional, está fundado en que es un peligro a la intimidad de la cultura que le da sustento. No es tan simple como que cualquiera se presenta ahí, aunque pareciera que en efecto *cualquiera* de presentara en ese escenario, pero detrás hay un afán de preservar la relación del recinto con un

público específico, rara vez perturbado por esporádicas presentaciones de grupos o artistas más “masivos”, que acaban ahí más por la capacidad del lugar, que por la verdadera *afinidad* con el público que asiste.

El Auditorio Nacional está relacionado con cierta categoría y vanidad: tocar, cantar o presentarse ahí ya es sobresaliente en sí mismo. Estar ahí hace que el *currículum* se adorne, no es por nada que Luis Miguel prefiera dar cada dos años sus 20, 25, 30 presentaciones que rompen récords y merecerse un reconocimiento por tal hazaña, que dar 6 presentaciones en el Foro Sol, que tendrían un número muy similar de asistentes, en caso de que lo que importara fuera que el mayor número posible de sus fans lo vieran, pero por lo visto el Foro Sol no es de la categoría a la pertenece *El Sol*<sup>38</sup> y tantos como él, entre los que se encuentra la, irónicamente, selecta multitud que conforma al público acostumbrado a la suavidad de los asientos.

No hay que ser injustos, algunos de los artistas que suelen estar en el cartel del Auditorio también han salido de él y se han presentado, por ejemplo en el ya mencionado Foro Sol, pero hay una premisa que advierte que la situación será otra. La leyenda en la venta de boletos reza: “precios populares”, les falta añadirle: “asista bajo su propio riesgo”. ¿Cuál es la necesidad de anunciar sutilmente que los precios son bajos y eso permite la entrada de *otros* a un círculo tan habituado a sí mismo? Se corre el riesgo de mezclarse en una masa completamente distinta y a ojos de algunos, peligrosa.

---

<sup>38</sup> Sobrenombre con el que los medios de comunicación se refieren a Luis Miguel.

“[...] las masas amenazan el control ejercido por la esfera pública, principalmente en lo que se refiere a la separación con respecto a la esfera privada. Por ello se trata cabalmente de una irrupción cuyo ámbito es lo público político. Es por este carácter irruptor que las masas eran vistas, y no se ha quitado mucho, como el *sociamenazante*, bien acomodado en los sinónimos peyorativos de chusma, plebe, populacho, etc.” (Fernández, 1994, p.36)

A diferencia de la cantidad de gente que se agrupa en el metro, como lo hemos analizado en el capítulo anterior, donde la gente lucha por perseguir su esencia, en el caso de un concierto de las magnitudes mostradas en un escenario como el Foro Sol, la experiencia es distinta debido a que esta masa está reunida con un solo fin común a todos. En el momento en que existe este acuerdo deja de ser masa para convertirse no sólo en masa, sino en una masa psicológica. Para Gustave Le Bon (1841-1913) –quien, para algunos es considerado el fundador de la psicología de las masas- escribe con respecto a lo que él considera una masa psicológica:

“(...) disolución de la personalidad consciente y la orientación de los sentimientos y pensamientos en un mismo sentido” (Le Bon, 1920, p. 28).

Lo que observamos en las muchedumbres que se presentan en el Foro Sol, es justamente lo que Le Bon define como masa psicológica. De un

momento a otro los individuos se deslindan de su personalidad para dar paso a un nuevo ente que es compuesto por miles de personas que, en ese momento se encuentran ahí cantando, estando, siendo y sintiendo al unísono. Pareciera un acto con tintes poéticos, sin embargo la estética que acompaña a esta descripción no hace gala de una belleza rítmica en sus movimientos ni alude a ninguna lírica, de manera extraña es una estética compuesta de apretones que quitan el aliento, provocan sudor y mucho calor.

La gente que acude al Foro Sol a disfrutar de un concierto, definitivamente no lo goza del todo, para llegar a un punto cumbre en donde la masa produzca un alma colectiva<sup>39</sup> y contenga características muy particulares que los distinguen de cualquier agrupación de personas, los individuos deben pasar por verdaderas pruebas en donde sólo el que este dispuesto a disolverse soportará sin dudar.

No sólo es el hecho de asistir a un viaje auditivo y disfrutar de un espectáculo al presentarse en un masivo, y menos en un escenario como el Foro Sol, para ello hay que pasar por una serie de aventuras y pruebas de resistencia para obtener un “buen lugar”. Los individuos tienen una sola cosa en la cabeza, escuchar, brincar, bailar, gritar y tal vez ver – si es hábil y tiene buena suerte- a *su banda o su ídolo*. Toda esta motivación no es más que una motivación meramente afectiva. Van guiados principalmente por ir a sentir: los guía la emoción, el afecto y ya que los sentimientos no se rigen en momento

---

<sup>39</sup> Para Le Bon “ (...)el hecho más llamativo que presenta una masa psicológica es el siguiente: sean cuales fueren los individuos que la componen, por similares o distintos que pueden ser en su género de vida, ocupaciones, carácter o inteligencia, el simple hecho de que haya transformado en masa les dota de una especie de alma colectiva”

alguno por la lógica, encontramos comportamientos un tanto ilógicos y algunas veces inexplicables.

Las aventuras antes mencionadas tienen su comienzo en el momento de comprar los boletos. Los deseos de asistir son sometidos a un estrés enorme; generalmente por su componente masivo, los boletos para los espectáculos que nos referimos, se presentan en una atmósfera en la cual -de manera contraria a lo que se pensaría- son más susceptibles a terminarse de manera rápida. Dados sus precios accesibles, “populares” y vendidos como “entrada general”, se da la pauta desde un inicio para que las jerarquías desaparezcan en el momento del espectáculo; desde este momento y durante toda la espera a que llegue el día destinado para que se lleve a cabo el concierto se crea una fuerte expectativa.

Llega el día anunciado, para algunos precavidos es mejor llegar horas antes y enfrentarse al mundo de los autos, del gran espacio sólo dedicado a ellos: el estacionamiento. Buscar un lugar en aquel paisaje lleno de ellos es estar expuesto a un verdadero océano, y la odisea no radica tanto en conseguir el lugar sino en la incertidumbre de no saber donde quedará finalmente cuando todos hallan logrado entrar. Algunos otros prefieren evitarse líos de este estilo y toman medidas un poco más drásticas, deciden esperar formados durante días para conseguir un lugar muy peleado; ¿cómodo? de ninguna manera, el concepto de comodidad cambia drásticamente ante esta visión tan particular de actuar y pensar. Por ejemplo: dormir en el suelo en la espera de que avance la fila -generalmente dormir en el suelo no siempre es garantía de un buen descanso-, resulta agotador y los lugares “de primera fila”, los más próximos al

escenario, son sinónimo de apretujamiento antes, durante y después del concierto, a esto agreguemos el granito de arena dado por la naturaleza, las condiciones a veces impredecibles que nos proporciona un escenario que se encuentra al aire libre, como lo es el del Foro Sol.

Todo esto contribuye tanto a la agotadora espera, como al escenario mismo en el momento de dar inicio el espectáculo. Estos climas dados por la madre naturaleza que van desde un sol intenso que provoca mirar con el ceño fruncido, hasta una verdadera tormenta o terrible frío, provocan las más extrañas reacciones entre los asistentes a la espera: desde la desesperación, el aburrimiento, hasta la resignación, pero de ninguna forma rendirse en la batalla y llegar al extremo de pensar, siquiera, en la posibilidad de abandonar el lugar que con tanto esfuerzo han conseguido. La decisión está obviamente inclinada a seguir esperando y luchando contra las condiciones desfavorables.

Por fin, el espectáculo da inicio, todo aquel soldado que no cayó en batalla luchó y esperó por tener un lugar y ser parte de una masa, está a punto de desquitar todo aquel esfuerzo, y dejarse llevar, sólo por unos momentos:

“La masa psicológica es un ser provisional compuesto por elementos heterogéneos soldados de forma momentánea” (Le Bon, 1920, p. 29).

Desaparecen los sentimientos porque la masa que ahí se congrega está hecha de ellos, y no hay pensamiento; no piensan sólo sienten, y por lo mismo carecen de lógica espacio-temporal que les permita distinguir entre lo lejos y lo

cerca, lo bueno y lo malo, lo posible o imposible, los hace capaces de todo desde:

“(…) las manos intrépidas sostienen cerillos y, más cautamente, encendedores. Los plantíos luminosos devastan la oscuridad, puntuán las canciones, y elevan su vasallaje ígneo en respuesta a las proezas de instrumentos y voces. Tantas luces no surgen en vano, y lo refieren todo al encadilamiento del público, enamorado de los cielos artificiales” (Monsiváis, 1995, p. 186)

Hasta los más trágicos sucesos, dado su componente irracional:

“(…) como cualquier irracionalidad, no puede ser comprendida por la racionalista, y de ahí el susto: las masas protagonizan lo extraño, lo primitivo, lo inaudito (Fernández, 1994, p. 39)”

Todos estos aspectos provocan la formulación de una masa psicológica como ya lo planteaba Le Bon, surge la fuerza de la colectividad y entonces en instantes el público entero se vuelve uno, y los presentes adquieren un alma colectiva, una sola voz y se dirigen al nuevo sujeto dotado de colectividad de esa manera no como si fuera uno, se dirigen hacia un universo que nace desde el escenario, ahora vivo: “*¡Como está México!*”, se oye y la masa reacciona.

El tipo de personalidad que adquirirá este nuevo sujeto estará modulada por el escenario cuyos tintes verdes le indica que se sienta como en casa, al

natural, permite saciar los instintos más primitivos, con libertad ante el cielo al descubierto.

En un escenario como este los objetos toman otras características, el recinto hace destacar otras virtudes en ellos, por ejemplo los asientos no son pensados para su finalidad principal, se echa a andar la creatividad y se encuentran con nuevos usos: ya sea como escudo protector, en caso de haber sorprendidos proyectiles; como arma en caso de percibir peligro, escenario propio en donde se es libre de cantar, bailar y tal vez ver todo sobre ellas o simplemente pueden llegar a estorbar entre el escenario y el público y deshaciéndose de ellas permite sentir mas cercanía.

Al cuadro que hemos venido describiendo, es necesario agregar la cantidad de seres humanos que cobija este Foro, 65 000 mil personas con cercanía milimétrica, con personalidad anónima y justo este poder que brinda el anonimato, provoca que en lo sujetos se sientan como pequeñas partículas que conforman ese nuevo sujeto colectivo y ¿por que no? hacer algunos actos que incluso en la privacidad que le otorga la soledad no realizaría. Y entonces volteamos para observar a nuestro alrededor y vemos a damas que como consecuencia del calor y tal vez de cierto bochorno deciden mostrar sus encantos a los presentes, o los caballeros que se cuestionan ¿por qué existirán los sanitarios, si se puede ser libre?, así que deciden “marcar su territorio” ante los ojos de los presentes o dentro de una botella o vaso, actos que la emoción, sensaciones, anonimato y las reglas del Foro Sol permiten, actos que un recinto como el Auditorio Nacional no permitiría e incluso sancionaría.

Esto es la psicología de las masas, observar los hechos protagonizados por masas psicológicas, y verlos como lo que son: sujetos distintivos y dignos del estudio social y, como consecuencia, distintivos de la Psicología Colectiva.

# CONCLUSIONES.



## Conclusiones

Acerca de las reflexiones que dieron cuerpo a la tesis, es necesario aterrizar algunas de ellas a modo de conclusión.

La afectividad observada desde las manifestaciones más cotidianas de los seres humanos, desde sus propias acciones, que son, al final, su cultura, nos llevó a pensar que la afectividad está ligada de una manera muy estrecha a la complejidad humana, complejidad que abarca más que lo que se ve, se escucha, se palpa, se saborea o se huele, es algo más complejo, para lo cual no hay concepto que lo defina, se trata de la sensibilidad que llega más allá de los sentidos, se trata de lo que afecta lo que no puede decirse, olerse, probarse, tocarse o escucharse, es aquello que se llama alma, para, entre comillas, evitarse problemas semánticos. Esta alma pensada, no desde la perspectiva religiosa, sino desde la perspectiva cultural, cercana a lo que Jung llamó “inconciente colectivo”.

“El saber cotidiano –como ya Platón había puesto de relieve- es siempre y solamente opinión (doxa), no es saber filosófico o científico (episteme)” (Heller 1970, pág. 343)<sup>40</sup>

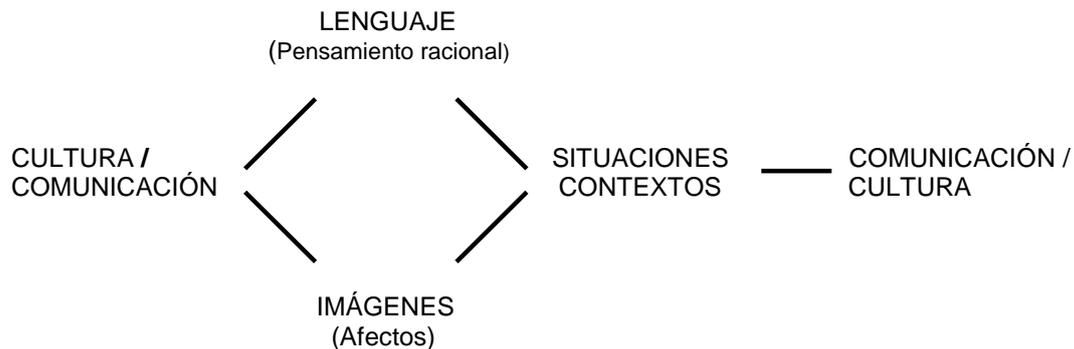
El ser cultural al que nos referimos abarca memoria, olvido, sentimiento, pensamiento, que desembocan en acciones. Hablar de ello parece simple a

---

<sup>40</sup> Agnes Heller se refiere a *episteme* de la siguiente manera: “...no constituye un saber relativo a una sola cosa, sino que es un saber sobre una cosa en relación con otras cosas (conjuntas)” y a doxa como “...no puede ser separada de la acción práctica, en ella está única y exclusivamente su verdad (...) se muestra cada vez en tipos particulares de acciones correctas conseguidas” (Heller 1970, 334)

primera vista, y lo es, pero la complicación viene incluida en las formas de pensamiento con las que se inició el trabajo, que abren los ojos ante lo obvio: que la cultura no es lo que nos dicen que es. No es tan sencillo como decir que alguien es mexicano, por ejemplo, para tener la claridad de lo que su cultura implica. La cultura es más que etiquetas y estereotipos, es una forma de ver el mundo y dar sentido a la vida. De ahí la dificultad para entender una cultura si no se participa activamente en ella, “la vida colectiva piensa y siente con la calle” (Fernández, 1991, p.16).

Con esta idea, participamos en cada uno de los escenarios que observamos y describimos durante el desarrollo de la tesis. Para cada escenario tomamos en cuenta las mismas características, observamos y nos inmiscuimos en el lenguaje hablado y corporal que resulta ser uno de los componentes culturales por excelencia, las imágenes que denotan significado, signos, códigos, y los afectos que en este caso son vistos como objetos abstractos porque existen, se sienten pero son no palpables, inefables, sólo sentidos de cada lugar. La cultura entonces “es algo más que una colección de simples fracciones aisladas de conducta”, (Shapiro, 1956). Logramos desarrollar un esquema sencillo, pero que nos permitió, no perder de vista los componentes de las culturas.



El esquema no es la descripción exacta de la realidad, es una forma de presentarla, que particularmente nos resultó muy útil. Los términos son sinónimos e intercambiables en su orden de aparición, aquí es donde cobra sentido decir que *todo es todo*. Se trata de una herramienta que nos fue útil para la descripción de los escenarios. Es sencillamente algo que queda como propuesta para trabajar el tema porque la afectividad es abordable desde muchos puntos de vista ya que la realidad de los afectos existe en lugares abstractos y es más compleja que un esquema, “es una conciencia colectiva cuyo centro es la comunicación” (Allport, 1969),

La realidad de las situaciones cotidianas se manifiesta en las acciones que se efectúan con miras, principalmente, a cubrir necesidades. En nuestras observaciones saltó a la vista lo importante que es el lugar en el que los individuos actúan, “el entender o no entender no es una cuestión de inteligencia sino de lugar” (Fernández, 1991, pag 41). El entorno manda infinidad de señales acerca de lo que puede o no puede hacerse, sea éste el propio auto o el Auditorio Nacional. Existen numerosos códigos característicos, que pueden ir

desde la marca que ostenta la bolsa en la que se llevan las compras, hasta la manera en que se acomodan las frutas en los tianguis. La comunicación es infinita, marcando lo que se siente en un lugar; delimita lo que es bien visto y lo que no por cada una de las culturas.

Todo ello está arraigado profundamente, el estudio de los afectos no puede delimitarse a las relaciones interpersonales, la complejidad que descubrimos está directamente relacionada con la implicación que se tiene con los códigos, tiendas, lenguaje, autos o cualquier forma de expresión.

“<<Estar implicado>> significa regular la apropiación del mundo desde el <<punto de vista>> de la preservación y extensión del Ego<sup>41</sup>, partiendo del organismo social. Con la implicación, el sujeto evalúa para sí mismo la <<esencia propia de la especie>>” (Heller, 1979, p. 37).

Ejemplo de ello se manifiesta en esta tesis: las personas quieren a sus autos como a uno de sus hijos, la marca de la ropa se vuelve determinante para definir la personalidad, la libertad de llevar las emociones al extremo ante un buen concierto se ve limitada por individuos vestidos de traje que observan cada rincón y al final estas u otras características son comunes y naturales dentro de las culturas que las crearon. Los afectos son inabarcables con las palabras. Para entenderlos no hay más que sentirlos.

Como consecuencia, no se puede hablar o escribir acerca del tema si no se está metido en él, si no se participó en él, si no se está *implicado* en el

---

<sup>41</sup> Ego, visto como la habilidad para hacer diferenciación entre actuar, pensar y sentir. (Heller, 1979 p. 35).

escenario que brinda el espacio para la actuación. Para este trabajo los escenarios fueron elegidos en base a que la mayoría de las personas se han visto en las situaciones citadas, que tienen cargas afectivas distintas y eso sólo se siente, aunque algunas veces se trate de cambios sutiles y algunas otras veces el impacto sea mayor. La familiaridad con esas situaciones hace accesible la lectura y la comprensión.

Las tres descripciones que componen la tesis nos dieron un espectro que consideramos suficiente por ser un reflejo de la sociedad en la que vivimos, “la realidad sólo existe en el mundo empírico, en el cual ha de buscarse y verificarse” (Blumer, 1982, p.16). Concluimos que podríamos haber seguido, pero seguir habría sido un círculo eterno porque hay tantas situaciones como seres humanos conviviendo. Por lo tanto, aun si la extensión del trabajo hubiese sido mayor, las conclusiones habrían sido las mismas por el hecho de que no se trata de encontrar el hilo negro de la sociedad, sino de recalcar la importancia de la existencia de una psicología cultural que permita trabajos como el presente.

Un trabajo como este permite que las cosas sencillamente pasen a su ritmo, no hay control deliberado o expectativa sobre los acontecimientos, aún estando dentro de ellas. Se toma la realidad como es, no se busca nada en el entorno, sólo se descubren las situaciones en la interacción.

Podemos decirlo porque al realizar el trabajo, la psicología colectiva nos dio la perspectiva que la naturaleza de la observación requería. La psicología social tiene las herramientas para trabajar en las situaciones, pero de alguna

forma aísla al investigador u observador de la situación; la psicología colectiva obliga al observador a intervenir, actuar y en base a la experiencia, emitir un punto de vista.

El ensayo es la mejor manera de exponer los puntos de vista. El peso cae en las ideas, en este caso ideas basadas en un marco teórico que expone formas de pensamiento que nos brindaron una manera particular, hasta ese momento desconocida por nosotras, de observar la cotidianeidad y exponerla con lenguaje especulativo, familiar, literario, capaz de llegar a cualquier persona y ser comprendido, lo cual es la principal herramienta de la psicología colectiva por su carga cultural.

“El saber cotidiano –como ya Platón había puesto de relieve- es siempre y solamente opinión (doxal), no es saber filosófico o científico (episteme)” (Heller 1970, pág. 343)<sup>42</sup>

La exploración de la cultura deja huellas de manera individual, explorar el entorno ayuda a comprenderse como individuo y ayuda, si no a comprender totalmente a los demás, sí a entender que inevitablemente todos somos parte de lo mismo.

---

<sup>42</sup> Agnes Heller se refiere a *episteme* de la siguiente manera: “...no constituye un saber relativo a una sola cosa, sino que es un saber sobre una cosa en relación con otras cosas (conjuntas)” y a *doxa* como “...no puede ser separada de la acción práctica, en ella está única y exclusivamente su verdad (...) se muestra cada vez en tipos particulares de acciones correctas conseguidas” (Heller 1970, 334)

“El trabajo de la psicología colectiva consiste en narrar, interpretar o traducir las situaciones que se escojan de la realidad (íntima, doméstica, civil, institucional, histórica) de modo que enseñe cuál y cómo es el afecto que la embarga”. (Fernández, 1999, p. 65).

Como autor de este tipo de trabajos, el aprendizaje es infinito. La psicología deja de ser ajena para hacerse parte de uno mismo, se involucra en todos los aspectos de la vida. No se puede ser igual una vez que se ha entendido la importancia de cada individuo en su sociedad, una vez que se ha entendido que no se trata de entes distintos y en eterno conflicto, son uno mismo. Nos lleva a reflexionar acerca de la tolerancia y la importancia de convivencias sanas.

Si se entiende esto, como consecuencia, al menos, se intentan mejorar las propias convivencias, que ya con el papel de psicólogo bien puesto, es lo menos que puede hacerse ya que el papel de la Psicología, desde cualquiera de sus áreas, en cualquier sociedad es llevar a sus integrantes a el nivel óptimo de convivencia en todos los niveles en que ésta se presente.

Desde la posición de psicólogo, visto como un experto, es necesario realizar este tipo de trabajos porque además de resultar ser informativos, dejan espacio para que el lector forme sus opiniones y concluya en base a sus propios conocimientos y experiencias. Se da pie al lector a que explore su propio entorno, descubra aspectos distintos y encuentre la manera en la cual el trabajo puede aportarle nuevas opciones de convivencia al darse cuenta de que no es individuo, sino sociedad.

“Un individuo aislado es una abstracción desconocida a la experiencia de igual modo que la sociedad cuando es considerado algo separado de los individuos” (citado por Buceta, 1976, p. 17, en Fernández, 1991, p. 66).

La Psicología tiene la responsabilidad de orientar a la sociedad en la que se desenvuelve hacia la mejor manera de interacción y desarrollo. Esa es su principal función y la sociedad así lo espera. No importa que actualmente se encuentre dividida en distintas ramas que en teoría trabajan aspectos distintos de las personas, la base es la misma para todos y es urgente que todos los psicólogos volteemos hacia el pasado y dejemos de desentendernos de los orígenes de la Psicología. Tratar de cortar de tajo relaciones con la Filosofía no ha dejado nada bueno porque en el camino se han quedado aspectos fundamentales de la materia.

La Psicología es capaz de llevar a la práctica la metodología de la Filosofía, observar y reflexionar, y prueba de ello es la presente tesis. La observación y la reflexión dejaron consecuencias notables. Lograron cambios y mejoras, por lo pronto, en nosotras, las autoras. Y dejaron también la idea anterior acerca de la situación en la que se encuentra actualmente la Psicología, pensar hacia donde va y qué papel desempeñará en la orientación de las sociedades.

A veces la Psicología da muestras de negar la importancia de la cotidianidad, no lo dice literalmente, pero es algo que se siente al ver trabajos

con las variables, o sea lo cotidiano, “controladas”. El objetivo de la tesis es retomar esa parte de la realidad que se ha buscado aislar y devolverla al *todo* que hace a las culturas. Existen aspectos abstractos, profundos y arraigados en las sociedades que probablemente jamás logren ser definidos y clasificados operacionalmente.

“No creo tergiversar las investigaciones social y psicológica actuales al afirmar que el procedimiento predominantemente empleado consiste en dar por sentadas las premisas sobre la naturaleza del mundo empírico sin detenerse a examinarlas; en admitir ciertos problemas como válidos porque parecen correctos o porque han sido extraídos de algún esquema teórico; en adherirse a un determinado modelo porque es elegante y lógicamente impecable; en considerar empíricamente válidos los datos escogidos porque se ajustan a nuestro cuerpo personal del problema; en contentarse con la conveniencia empírica de los conceptos personales porque poseen una agradable resonancia connotativa o porque son moneda intelectual de uso corriente en este terreno”.

(Blumer, 1982, p.34).

La verdadera complejidad del ser humano se ve aún lejana para ser descifrada del todo. Cambia constantemente y aunque pese aceptarlo, es incontrolable e impredecible, de ahí a que el trabajo de los psicólogos quede asegurado. La esperanza de la Psicología es algún día lograr alcanzar la meta que es comprender y predecir la conducta humana, nuestra esperanza es que,

además de eso, se logre integrar la afectividad al estudio de los actos humanos y así, la psicología afectiva se gane el reconocimiento que tanto se merece.

## **REFERENCIAS.**

Allport, F.H., (1969). Antecedentes Históricos de la Psicología Social Moderna. México: Facultad de Psicología, UNAM.

Bellinghausen, H. (1987). Crónica de Multitudes. México: Océano.

Blanco, J.J. (1981). Función de Media Noche. México: Secretaría de Educación Pública.

Blumer, H. (1982). El Interaccionismo Simbólico: Perspectiva y Método. Barcelona, España: Hora, S.A.

Caruso, I.A., (1962), Aspectos Sociales del Psicoanálisis. México: Premia.

Cassirer, E., (1944). Antropología Filosófica. México: Fondo de Cultura Económica.

Collier, G., Minton, H.L. y Reynolds G. (1991). Escenarios y Tendencias de la Psicología Social. Madrid, España: Tecnos.

Fernández C, P. (1991), El Espíritu de la Calle. Psicología Política de la Cultura Cotidiana. México: Universidad de Guadalajara.

Fernández C., P. (1994), Psicología Colectiva. Un Fin de Siglo más Tarde. México: Anthopos.

Fernández C., P. (1999), Afectividad Colectiva. México: Taurus.

Fernández, S. (1997). Fenomenología de Husserl: aprende a ver. [www.fyl.uva.es](http://www.fyl.uva.es)

- Gergen, K. (1994), *Realidades y Relaciones. Aproximaciones a la Construcción Social*. Barcelona, España: Paidós.
- Goffman, E., (1959), *La Presentación de la Persona en la Vida Cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Heller, A., (1979), *Teoría de los Sentimientos*, Barcelona, España: Fontamara.
- Heller, A., (1977) *Sociología de la Vida Cotidiana*, Barcelona, España: Editorial Península.
- Lamo, E., González, J., Torres, A. (1994), *Sociología del Conocimiento y de la Ciencia. Georg Lukács y el Proletariado como Sujeto de Objeto del Conocimiento*. Madrid, España :Alianza.
- Lavado, J.S., *Quino*, (1963), *Mundo Quino*, México: Nueva Imagen.
- Lavado, J.S., *Quino*, (1963 – 1973), *Mafalda*. Tomos 10, 11 y 12. México: Promexa.
- Lavado, J.S., *Quino*, (2004), *De Viaje con Quino*, México: Tusquets Editores
- Marina, J. A., (1996). *El Laberinto sentimental*. Barcelona, España: Editorial Anagrama.
- Martínez, M (2003) *Comprensión de identidades sociales locales: perspectivas desde la desigualdad social*, p.49.. En: *Psic. Soc. Revista Internacional de Psicología Social / Vol. 1 No.3 julio-diciembre de 2003*, p 37-53
- Mead, G.H. (1927, 1934, póstumo), *Espíritu, Persona y Sociedad. Desde el Punto de Vista del Conductismo Social*, Buenos Aires, Paidós.

Monsiváis, C. (1970). *Días de Guardar*. México: Biblioteca Era.

Vallejo R., J. (1980) *Introducción a la Psicopatología y la Psiquiatría*. España: Masson.

Vargas Llosa, M. (2000), *El Lenguaje de la Pasión*. Madrid, España: Santillana Ediciones Generales.

Winkin, Yves, comp. (1991) *.Los Momentos y sus Hombres / Erving Goffman, textos seleccionados y presentados por Yves Winkin*. Barcelona: Paidós

<http://www.esmas.com/noticierostelevisa/noticieros/404252.html>

[http://es.wikipedia.org/wiki/Ludwig\\_Wittgenstein](http://es.wikipedia.org/wiki/Ludwig_Wittgenstein)

<http://www.rae.es/>

Fincher, D., (1999). *Fight Club*, Fox 2000 Pictures & Regency Enterprises.