



**Universidad Nacional Autónoma de México**  
**Facultad de Ciencias Políticas y Sociales**

**La relación de poder entre el individuo y  
la clase dominante reforzada por el  
proceso de producción y consumo de la  
sociedad.**

**(Finales del siglo XX y comienzos del  
siglo XXI)**

**TESIS**

**Que para obtener el título de licenciado en  
Sociología**

**Presenta:**

**Víctor Erik Daniel Mejía**

**Director: Dr. Carlos Arturo Rojas Rosales**

**México, D.F. 22 de septiembre de 2015**



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.

# Índice

<b>Introducción.....</b>	<b>5</b>
<b>Capítulo 1.- La relación del individuo con la sociedad: La influencia de los valores sociales.</b>	
1.1 La relación entre individuo y sociedad explicada por la “Teoría Crítica” de la Escuela de Frankfurt.....	12
1.2 El actuar y pensar del individuo en dependencia con los valores de la sociedad.....	16
1.3 La relación de poder entre el grupo dominante y el individuo en la sociedad capitalista.....	19
1.4 la estructura mental del individuo (psique) y la repercusión en su pensar y actuar.....	22
1.5 La relación del individuo con la naturaleza: la influencia de los valores de La Gran Promesa.....	28
<b>Capítulo 2.- La relación del consumo humano con los valores de la sociedad.</b>	
2.1 El proceso de producción y consumo del ser humano.....	34
2.2 La relación entre productores y consumidores en la organización social previa al capitalismo.....	36
2.3 El proceso de producción y consumo de la sociedad capitalista.....	38
2.4 La relación de productores con consumidores en la sociedad capitalista contemporánea.....	40
2.5 Los valores de la sociedad capitalista contemporánea.....	44
2.6 El carácter mercantil de la sociedad contemporánea.....	46
2.7 La relación entre individuos dentro de la sociedad contemporánea: El mercado de la personalidad.....	48

2.8 El parámetro del éxito: El modo de existencia basado en “tener” en la sociedad contemporánea.....	51
2.9 El consumo relacionado al “Tener Existencial” .....	55

### **3.- El avance tecnológico como refuerzo del poder de la clase dominante.**

3.1 Los medios de comunicación de alcance masivo: la tecnología al servicio del consumo en la sociedad capitalista contemporánea....	57
3.2 La televisión como instrumento al servicio de la clase dominante para influenciar pautas de consumo.....	62
3.3 La creación de necesidades en la sociedad capitalista contemporánea.....	66
3.4 La moda y la obsolescencia programada en las mercancías de la sociedad capitalista contemporánea.....	70
3.4.2 El efecto de la novedad: el antojo creado hacia las mercancías dentro de la sociedad capitalista contemporánea.	75
3.5 La publicidad de la sociedad capitalista contemporánea: La venta de envolturas y marcas.....	76

### **Capítulo 4.- Conclusiones, reflexiones y alternativas.**

4.1 El Fracaso de la Gran Promesa.....	82
4.2 La democracia característica de la sociedad capitalista contemporánea.....	86
4.3 La posibilidad del cambio de valores en el marco de la democracia de la sociedad capitalista.....	88
4.4 Soluciones necesarias para el cambio social.....	93

<b>4.4.2 El cambio necesario en los medios de comunicación de alcance masivo.....</b>	<b>94</b>
<b>4.5 El modo de existencia basado en ser como solución al modo de existencia basado en tener.....</b>	<b>95</b>
<b>4.6 Propuesta de consumo y producción: El consumo sano.....</b>	<b>98</b>
<b>Bibliografía.....</b>	<b>101</b>
<b>Videografía.....</b>	<b>102</b>
<b>Revistas.....</b>	<b>103</b>

## INTRODUCCIÓN

La relación de poder entre el individuo y la clase dominante es reforzada por el proceso de producción y consumo característico de la sociedad contemporánea.

Este tipo de relaciones de poder se encuentran dentro de una sociedad con rasgos que imprime la globalización, misma que ha permitido una homogeneización en el modelo de producción y consumo en la mayor parte de los países alrededor del mundo.

El problema consiste en que el consumo se ha transformado en una herramienta de la minoría dominante para perpetuar el *status quo* que es favorable a sus intereses. El proceso de producción y consumo de mercancías actual modifica la psique y los valores de los individuos para que ellos mismos defiendan la organización social que los somete y los domina.

Para conocer cómo esta situación es posible es necesario saber

- ¿Cómo el individuo es influenciado por los valores sociales en su manera de pensar, actuar y relacionarse? ¿En qué consiste el proceso de socialización e introyección de valores y hasta que punto son determinantes las relaciones de poder en su constitución?
- ¿Cómo influyen los valores sociales en la conformación del proceso de producción y consumo? y
- ¿Qué papel juega el avance tecnológico en la relación de poder entre el individuo y la clase dominante?

Decido investigar este tema porque estoy consciente de que, queriendo o no, soy un consumidor, pues necesito (como todo ser humano) de diversos recursos para vivir y necesito otros más para vivir dentro de una sociedad.

Después de una reflexión personal me di cuenta de que no todo lo que consumo es de mi agrado y después de realizar una investigación comprendo que he sido influenciado (como muchos otros individuos) por los valores de la sociedad donde nací.

El problema de la presente investigación ha sido estudiado ampliamente y fue abordado de manera reflexiva y crítica por científicos sociales como H. Marcuse, T. Adorno, M. Horkheimer y E. Fromm, todos ellos relacionados a la corriente de pensamiento denominada “teoría crítica” desarrollada desde principios del siglo XX en la Escuela de Frankfurt.

Es evidente la vigencia que conservan los estudios de los autores antes mencionados, sin embargo, la sociedad actual posee características tecnológicas

y sociales distintas de otros peldaños del modo de producción capitalista, las cuales son dignas de describirse, analizarse y debatirse desde la sociología.

Abordaré el problema del consumo apoyándome en la concepción de individuo para la teoría crítica, el cual está influenciado por las relaciones sociales y valores de la sociedad donde nace y se desarrolla.

El primer capítulo describe la postura de la teoría crítica acerca del individuo, mismo que está sujeto y “determinado en sus relaciones reales con otros individuos y grupos” (Horkheimer M. 2000, p.45) sin olvidar “su confrontación con una determinada clase” (Horkheimer M. 2000, p.45).

El individuo no puede ser concebido como consciente si se le mira de manera aislada a los valores de la sociedad, pues “sólo en un sentido muy limitado el individuo aislado crea la forma de discurrir y de pensar que le atribuimos. Habla el idioma de su grupo; piensa en la misma forma que su grupo” (Mannheim K. 1987, p.35).

Como expresa Mannheim “todo individuo se halla, pues, predeterminado, en un doble sentido, por el hecho de haberse desarrollado dentro de una sociedad: de un lado encuentra una situación establecida, y del otro halla en esa situación modos preformados de pensamiento y de conducta” (Mannheim K. 1987, p.35).

La teoría que se desarrolló en la Escuela de Frankfurt se caracterizó por hacer una revisión crítica sobre la teoría marxista tomando en cuenta las relaciones de clase, haciendo abiertamente una crítica hacia los valores que irradia la sociedad capitalista y las condiciones materiales e ideológicas que se desprenden de este modo de producción (Ruano López S. 2006, P.62).

A lo largo del segundo capítulo me dedicaré a desarrollar el tema de la producción y el consumo del ser humano, tomando en cuenta las características específicas que los valores sociales imprimen a estas dos actividades humanas.

El consumo “ha existido en el transcurso de toda la marcha de la sociedad; sin embargo, no permanece inmutable, sino que, se desarrolla y adquiere particularidades propias en cada uno de los peldaños del proceso histórico” (Blauberg I. 1984, p.248).

Pujol describe al consumo como “una acción inherente a la humanidad desde sus orígenes” (Pujol R. 1996, p.16). El consumo implica un acto individual pero a la vez es un fenómeno que depende de la moral y los valores sociales. “Los bienes objeto de consumo han ido variando a lo largo de la historia de la humanidad y el

acto de consumir ha ido adquiriendo con el paso del tiempo un significado distinto” (Pujol R. 1996, p.16).

Hago un breve recuento del proceso de producción y consumo en organizaciones sociales precapitalistas para hacer evidente que ni la sociedad dividida en clases antagónicas, ni el modo de existencia basado en el consumo como meta de la vida son la única posibilidad y mucho menos pertenecen a una característica natural de la sociedad y los individuos.

Al analizar el proceso de producción y consumo de la sociedad contemporánea es evidente que la organización social esta diseñada para satisfacer los intereses pecuniarios de la clase dominante. El trabajo de los individuos se orienta hacia el desarrollo del sistema económico y no al bienestar de la comunidad. Observamos a funcionarios públicos y empresarios decir que toman decisiones para mantener la economía “saludable”. De esta manera no es raro que la gran pregunta que se hacen los “grandes hombres de negocios” cuando planean la producción sea ¿Qué es bueno para el desarrollo del sistema capitalista, para el desarrollo del mercado? En lugar de preguntar ¿Qué es bueno para el desarrollo de la comunidad?

Pero ¿qué permite que orientados por el lucro, un grupo (los productores, diseñadores de la producción) utilice a otro grupo para sus propios intereses y fines? Y ¿qué permite que éste segundo grupo (el de los consumidores, quienes no participan en el diseño del proceso de producción) no advierta ésta situación? O peor aún, si la advierte ¿Qué permite que esta situación sea tolerada e incluso defendida por el grupo desfavorecido? Para dar respuesta éstas cuestiones hago una revisión de los valores sobre los que está cimentada la sociedad capitalista contemporánea, los cuales son introyectados y asimilados por el individuo.

En el tercer capítulo describo cómo el avance tecnológico ha mostrado reforzar la relación de poder entre el individuo la clase dominante. De manera clara se observa que la tecnología (utilizada en aparatos ideológicos como los medios de comunicación masiva) coadyuva a la dominación de una determinada clase social, misma que se beneficia del estilo de vida basado en el consumo.

Haciendo uso de los recursos tecnológicos como los medios de comunicación masiva y herramientas de mercado como la publicidad, la moda y la obsolescencia programada, la clase social dominante facilita la perpetuación del modelo de producción y consumo contemporáneo.

Marcuse H. (1993) observa que “las capacidades (intelectuales y materiales) de la sociedad contemporánea son inmensamente mayores que nunca; lo que significa que la amplitud de la dominación de la sociedad sobre el individuo es inmensamente mayor que nunca” (p.20).

El problema no es la moda y el papel central de las mercancías en la vida de los individuos contemporáneos. El problema es que se manipule la vida de millones para satisfacer los intereses de una minoría. El problema es el costo humano, biológico y psicológico que trae consigo el consumo característico de la sociedad capitalista de nuestros días. Los valores en los que se sustenta la sociedad capitalista contemporánea han demostrado ser un peligro para la naturaleza y para la propia supervivencia de la raza humana.

En el cuarto y último capítulo hago una revisión de la situación de los individuos en la sociedad contemporánea donde tanto la clase media de la sociedad como la clase más pobre, es decir, la gran mayoría de individuos, “vive la existencia vacía del consumo; pero económica y políticamente carece de poder” (Fromm E. 2002, p.186).

Hago evidente la necesidad de abrir el debate sobre los valores en los que está cimentada nuestra existencia. Para ello podemos hacer uso de la libertad de pensamiento que ha alcanzado el individuo en la democracia propia de la sociedad contemporánea y difundir estas ideas. Mannheim K. asegura que “cuando se ha alcanzado la etapa de la democratización, las técnicas del pensar y las ideas de los estratos más bajos se hallan por primera vez en la posibilidad de enfrentarse con las ideas de las capas dominantes en un mismo nivel de validez” (Mannheim K. 1987, p.41).

Mi tesis plantea una solución: que los individuos dejen de mantener funcionando una producción que beneficia a una minoría con un consumo que es dañino para ellos y para muchas otras formas de vida. Lo que se requiere es “un cambio radical del sistema económico: debemos terminar con la situación actual en que sólo es posible una economía saludable al precio de tener seres humanos enfermos” (Fromm E. 2002, p. 167).

Para ello es necesario modificar los valores que sustentan nuestra moral y orientan nuestra actividad. Es necesario que la educación que reciben los individuos retome al ser humano como eje central de la sociedad humana.

## Preguntas para la investigación:

- ¿Cómo se refuerza la relación de poder entre el individuo y la clase dominante por medio del proceso de producción y consumo de la sociedad contemporánea (finales del siglo XX y comienzos del siglo XXI)?
- ¿Cómo influyen los valores de la sociedad en la conformación del individuo?
- ¿Qué características específicas imprimen los valores sociales al modelo de producción y consumo?
- ¿Qué papel desempeña el avance tecnológico en la relación de poder entre el individuo y la clase dominante?
- ¿Cómo se modificará el modelo de producción y consumo al cambiar los valores sociales?

### Conceptos clave

Los conceptos que empleo son una interpretación de los autores que sustentan mi investigación. Horkheimer, Adorno, Marcuse y Fromm.

**Relación de poder entre el individuo y la clase dominante:** vínculo donde el poder desgasta la voluntad y capacidad de acción individual. La clase dominante utiliza la ideología y los valores sociales para formar individuos a su conveniencia, con el objetivo en mente de obtener más poder.

**Producción:** proceso de creación de los bienes materiales sin los cuales es imposible la existencia misma de los hombres. Los bienes materiales creados en el procesos productivo los constituyen las cosas u objetos que, o bien son utilizados directamente por el hombre, o bien sirven a este para su desarrollo posterior.

La producción existe en el transcurso de toda la marcha de la sociedad; sin embargo, no permanece inmutable, sino que, se desarrolla y adquiere particularidades propias en cada uno de los peldaños del proceso histórico.

**Consumo:** es una actividad que se lleva a cabo con relación a la satisfacción de necesidades humanas. Se debe tomar en cuenta que todos los seres humanos a lo largo de la historia tenemos características biológicas que nos hacen imprescindible el consumo de bienes materiales para nuestra supervivencia.

**Capitalismo:** es una formación económico-social que siguió al feudalismo; es un régimen basado en la explotación. Bajo el capitalismo la sociedad se divide en dos clases fundamentales: burguesía y proletariado. La obtención de plusvalía

mediante la explotación del trabajo asalariado constituye la ley económica fundamental del capitalismo.

En aras de obtener a cualquier precio la máxima ganancia los capitalistas amplían la producción, introducen nuevas técnicas y los avances de la ciencia en la producción y sobre esta base incrementan la productividad del trabajo, extienden los mercados de venta y buscan nuevas fuentes de materias primas, etc.

Con el fin de afianzar el régimen capitalista la burguesía utiliza todo el sistema de la superestructura: Estado, política, derecho, etc.

**Democracia:** Una de las formas del poder político estatal que se caracteriza por la participación de los ciudadanos en el gobierno, por la igualdad de estos ante la ley y la existencia de determinados derechos y libertades del individuo. La historia no conoce la democracia en general; existen solamente formas concretas de democracia, cuyo contenido depende del carácter del régimen social (democracia esclavista, feudal, burguesa y socialista). En la sociedad de clases la democracia constituye la dictadura de la clase dominante y es utilizada en interés de ésta. Así, la democracia burguesa representa la forma de la dominación de clase de la burguesía.

**Individuo:** la esencia del individuo no es algo abstracto, algo inherente al individuo aislado. En realidad es el conjunto de las relaciones sociales. Esto significa ante todo que es no solo una criatura natural, un individuo biológico. Se comprende que se halle vinculado a la naturaleza por su origen, por sus particularidades anatómicas-fisiológicas, por las leyes de su organismo, que sea su producto supremo. Sin embargo, por sí misma la naturaleza no brinda ninguna de las propiedades que le dan características humanas.

El conjunto de relaciones sociales no es algo externo con relación al individuo, representa su “esencia”, o sea, hace del hombre un ser social, forma y determina las peculiaridades de su actividad, de su concepción del mundo, de su percepción. Incluso las funciones puramente fisiológicas del organismo humano se transforman con la sociedad. El individuo experimenta la influencia de la cultura a nivel material e ideal.

El individuo no es algo dado de una vez para siempre, una criatura inmutable; sus peculiaridades vienen determinadas directamente por el carácter de sus actividad productiva y por las relaciones sociales que se forman sobre la base de esta actividad.

**Instituciones sociales:** formas históricas de organización y regulación. Las instituciones sociales ordenan las relaciones entre los hombres, su actividad y

conducta en la sociedad. Existen instituciones económicas, políticas e ideológicas principalmente.

A las ideológicas pertenecen la prensa, la televisión etc.

El modo de producción de los bienes materiales, las relaciones entre las clases determinan el carácter de las instituciones sociales. En la sociedad escindida en clases antagónicas las instituciones sociales encarnan los intereses de la clase dominante, expresan su voluntad. En una sociedad de este tipo actúan como una fuerza independiente, como una fuerza hostil al individuo que obligan a este a actuar de determinado modo.

**Aparatos ideológicos de Estado:** Son instituciones sociales distintas y especializadas. Funcionan masivamente con la ideología como forma predominante y (a diferencia del Aparato Represivo de Estado) pertenecen en su mayoría al terreno de lo privado por lo que la democracia difícilmente se puede hacer valer en ellos.

**Valores sociales:** Los valores han existido en cada peldaño de la historia de la sociedad. En ellos se engloban las normas, principios y reglas para la conducta de los hombres, así como la motivación de los actos y la actividad, los sentimientos y juicios de los hombres consigo mismos y con la sociedad.

De no haber existido en organizaciones sociales que nos precedieron, ayuda recíproca y ciertas obligaciones con respecto al grupo social, la raza humana habría podido perder la lucha por su subsistencia.

### **Técnica**

Como mencioné anteriormente las preguntas desencadenantes por las cuales decidí estudiar este fenómeno social surgen de mi propia historia de vida como consumidor. Decidí basar mi tesis en la investigación bibliográfica, mayormente conceptual, dejando la posibilidad de complementar el análisis de fenómenos específicos y mercancías determinadas en trabajos posteriores.

# **Capítulo 1.- La relación del individuo con la sociedad: La influencia de los valores sociales.**

Sé que nada me pertenece  
sino el pensamiento  
que sin grilletes fluye de mi alma,  
y todo momento favorable  
que el destino clemente  
me permite gozar profundamente.

**La propiedad**  
**Goethe**

## **1.1 La relación entre individuo y sociedad explicada por la “Teoría Crítica” de la Escuela de Frankfurt.**

La obra de Sigmund Freud, la cual se basa en el estudio de la psique humana, fue recuperada por múltiples científicos sociales del siglo XX como Max Horkheimer, Theodor W. Adorno, Herbert Marcuse, Erich Fromm y otros más, no menos importantes. Estos estudiosos de lo social se agruparon alrededor de la llamada Escuela de Frankfurt, como se le llamó al Instituto de Investigación Social, inaugurado en 1924 en Frankfurt del Meno. Estos investigadores sociales se reconocen como constructores de la “teoría crítica” que allí se desarrolló.

Horkheimer, M. (2000) denomina teoría tradicional, a la ciencia que toma como base una concepción de la teoría que se sustenta en un sistema de símbolos puramente matemáticos. En otras palabras, se llama teoría tradicional a la teoría que se desarrolló a partir del método deductivo de formulación de hipótesis.

Una de las líneas de crítica que se vierte sobre los primeros intentos de hacer ciencias sociales, es que durante el desarrollo de las mismas, los pioneros del pensamiento social se empeñaron en imitar “el modelo exitoso de las ciencias

naturales” (Horkheimer, M. 2000: 25). Tanto los pragmatistas como los positivistas abundaron dentro del campo de estudio social, y es precisamente contra esta tendencia que se elabora la denominada teoría crítica por los investigadores de la escuela de Frankfurt (Horkheimer, M. 2000).

Según la teoría crítica, al pensamiento tradicional le son externos, “tanto el origen de los estados de cosas determinados, como la utilización práctica de los sistemas conceptuales en los que aquellos se recogen” (Horkheimer, M. 2000: 43). Para el pensamiento tradicional el individuo se encuentra aislado y ajeno al problema o fenómeno que se está estudiando.

A diferencia de la teoría tradicional, la teoría crítica “toma conscientemente como sujeto al individuo determinado en sus relaciones reales con otros individuos y grupos, en su confrontación con una determinada clase, y por último en su entrelazamiento, mediada de este modo, con el todo social y con la naturaleza” (Horkheimer, M. 2000: 45). La teoría crítica interpreta el pensamiento y las acciones del individuo de acuerdo con las relaciones sociales dentro de un contexto específico (Horkheimer, M. 2000).

Es al interior de esta corriente de pensamiento donde la teoría del psicoanálisis, de Sigmund Freud, considerada como una práctica de terapia individual, es utilizada para complementar la teoría social.

Fromm, E. (1963: 66) enuncia que “el progreso de la teoría psicoanalítica, paralelamente con el progreso de las Ciencias Naturales y Sociales, condujo a un nuevo concepto que no se basó en la idea de un individuo primariamente aislado,

sino en la relación del hombre con sus semejantes, con la naturaleza y consigo mismo”.

La teoría que se desarrolló en la Escuela de Frankfurt se caracterizó por hacer una revisión crítica sobre la teoría marxista tomando en cuenta las relaciones de clase, haciendo abiertamente una crítica hacia los valores que irradia la sociedad capitalista y las condiciones materiales e ideológicas que se desprenden de este modo de producción (Ruano López, S. 2006: 62).

En la Escuela de Frankfurt se “teorizó de forma más acabada sobre la gran transformación cultural comenzada en el siglo XX debido a la acción de los medios de comunicación, donde la cultura estaba adquiriendo un carácter industrial” (Ruano López, S. 2006: 62).

La Teoría Crítica de la Escuela de Frankfurt ha desarrollado planteamientos firmes y una capacidad para estudiar problemas de la sociedad industrial avanzada (Ruano López, S. 2006: 62), por lo tanto he decidido utilizarla para elaborar una crítica hacia los impactos del modo de producción y de consumo de la sociedad contemporánea.

La teoría crítica tiene entre sus pretensiones y fines transformar el orden social mediante la crítica, pero sobre todo con la praxis del individuo, tomando en cuenta factores sociales, económicos, psicológicos, culturales e históricos a la hora de abordar los temas sociales (Horkheimer, M. 2000).

La teoría que enmarca esta tesis pretende realizar un análisis crítico de la situación social actual y vislumbrar las perspectivas reales y posibles de un cambio en la sociedad contemporánea.

A pesar de utilizar abundantes bases de la teoría crítica, no pretendo encerrar mi trabajo en una sola corriente de manera dogmática, pues, como se puede entender de Foucault, M. (1994) la meta de nuestro pensar no debería ser, como suele pasar con algunas corrientes de pensamiento, enaltecer la obra de autores como modelo único de interpretación de la realidad, por el contrario, le corresponde a nuestra ciencia “ir más allá, pretender, de algún modo, mostrar nuevos caminos, abrir sendas, espacios intransitados y habitaciones desconocidas de nuestra razón” (Fernández Gonzalo, J. 2011: 13).

Le corresponde a las Ciencias Sociales, y a los sociólogos en específico, reformular las preguntas para obtener respuestas innovadoras que nos permitan construir un mejor futuro para nuestras ciencias sociales, con el interés primordial de que ese avance se vea reflejado en una mejor organización de nuestra sociedad.

Marcuse, H. (1993: 41) afirma que los propósitos de la Teoría Crítica constan en investigar los desarrollos por los cuales la sociedad ha llegado a ser lo que es en la actualidad, pero sobretodo examinar alternativas históricas, pues “la forma establecida de organizar la sociedad se mide enfrentándola a otras formas posibles, formas que se supone podrían ofrecer mejores oportunidades para aliviar la lucha del hombre por la existencia” (Marcuse, H. 1993: 20).

Lo anterior se basa en la premisa de que “la vida humana merece vivirse, o más bien que puede ser y debe ser hecha digna de vivirse” (Marcuse, H. 1993: 20), pues “este juicio subyace a todo esfuerzo intelectual; es el a priori de la teoría social, y su rechazo niega la teoría misma” (Marcuse, H. 1993: 20). Entonces, la tarea que corresponde al científico social es encontrar “posibilidades específicas para un mejoramiento de la vida humana y formas y medios específicos para realizar esas posibilidades” (Marcuse, H. 1993: 20).

Marcuse, H. (1993) afirma que para poder identificar y definir las posibilidades de un desarrollo óptimo, “la teoría crítica debe proceder a una abstracción a partir de la organización y utilización actual de los recursos de la sociedad, y de los resultados de esta organización y utilización” (Marcuse, H. 1993: 21). Este punto será retomado dentro del capítulo tercero.

## **1.2 El actuar y pensar del individuo en dependencia con los valores de la sociedad.**

Existen características biológicas específicas que “trazan y delimitan el horizonte de posibilidades en la vida de cada individuo” (Sibilia, P. 2008: 20) pero es mayor lo que estos instintos y rasgos naturales dejan pendiente e indeterminado. Lo que es innegable es que nuestra experiencia está moldeada por nuestra interacción con los otros y sobre todo está moldeada por los valores de la sociedad.

Debido a que la existencia del individuo está moldeada por las relaciones sociales dentro de su sociedad, resulta importante comprender la influencia de la cultura sobre nuestro modo de ser y de actuar como individuos, para que eso se traduzca en una mejor comprensión de la sociedad en su conjunto (Sibilia, P. 2008: 21).

El individuo es la única especie capaz de interpretar el conocimiento. Fromm, E. (2002: 53) se refiere al acto de conocer como ver “la realidad desnuda, y no significa poseer la verdad, sino penetrar bajo la superficie y esforzarse crítica y activamente por acercarse más a la verdad”.

De esta manera Fromm, E. (2002: 53) nos dice que

“El conocimiento empieza con la consciencia del engaño de lo que perciben nuestros sentidos en el sentido de que nuestro panorama de la realidad física no corresponde a lo que “realmente es” y, principalmente, en el sentido de que la mayoría de la gente está semi-despierta, semi-dormida, y no advierte que la mayor parte de lo que cree verdadero y evidente es una ilusión producida por la influencia sugestiva del mundo social en que vive”.

El individuo no puede ser concebido como consciente si se le mira de manera aislada a los valores de la sociedad, pues “sólo en un sentido muy limitado el individuo aislado crea la forma de discurrir y de pensar que le atribuimos. Habla el idioma de su grupo; piensa en la misma forma que su grupo” (Mannheim, K. 1987: 35).

Como expresa Mannheim “todo individuo se halla, pues, predeterminado, en un doble sentido, por el hecho de haberse desarrollado dentro de una sociedad: de un lado encuentra una situación establecida, y del otro halla en esa situación modos preformados de pensamiento y de conducta” (Mannheim, K. 1987: 35).

Para la teoría crítica el individuo aislado representa una partícula de la sociedad y por ello sus actos dependen de las condiciones de esa sociedad. El individuo se define por su pertenencia a una clase determinada y el lugar que ocupa en la organización de las relaciones sociales.

Es importante mencionar que se han pronunciado análisis que niegan la concepción del individuo formulada por la teoría crítica. La corriente del indeterminismo considera que el hombre puede actuar según su albedrío y que sus acciones no se hallan sujetas a causa fuera de su comprensión.

El voluntarismo y el indeterminismo señalan que si el individuo se encuentra determinado por sus condiciones materiales y los valores de la sociedad, la libertad, como esa capacidad humana de actuar según la propia voluntad, pierde sentido.

Para resolver este dilema, Mannheim, K. (1987: 35) señala que

“No significa que en los campos en que la fidelidad al grupo y la orientación hacia la acción parecen ser un elemento esencial de la situación, el dominio de sí, intelectual o crítico, resulte punto menos que inútil. Por el contrario, pudiera muy bien ocurrir que una vez revelada esta dependencia del pensamiento de la existencia del grupo y su raigambre en la acción, que hasta ahora han estado ocultas, resulte realmente posible, por la primera vez, lograr un modo eficaz de controlar factores del pensamiento que antes nos escapaban porque no teníamos conciencia de ellos”.

En otras palabras, cuando nos percatamos de la manera en que influyen los valores de nuestro grupo social en el pensamiento individual y en las consecuentes acciones, podemos tomar conciencia de fenómenos que pueden resultar problemáticos, como lo es en este caso el consumo como actividad que refuerza la relación de poder entre el individuo y la clase dominante.

Existe una salida al problema de la dependencia del pensamiento y actuar de los individuos. Si por un lado el individuo depende de la sociedad, por el otro la sociedad depende de la actividad creadora de los hombres mediante una relación

dialéctica. Cuando el individuo conoce las leyes que rigen en la sociedad y las condiciones de su vida, el individuo puede transformar su medio social y se transforma a sí mismo con su hacer activo (Mannheim, K. 1987:35).

Conociendo la influencia social en el pensamiento y en la acción individual podemos reflexionar sobre los pros y contras de pensamientos y acciones que en algún momento se creyeron naturales, podemos reflexionar sobre pensamientos y acciones que nos parecen correctas sólo por ser socialmente aceptadas, podemos cambiar los valores actuales que tienden hacia la destrucción del entorno y el sometimiento del individuo a los intereses de una minoría.

### **1.3 La relación de poder entre el grupo dominante y el individuo en la sociedad capitalista.**

Debemos comenzar este apartado haciéndonos la pregunta ¿Qué es poder? Para Fromm, E. (1963: 65) esta palabra denota dos conceptos contradictorios; por un lado significa “Poder de = capacidad” y por otro lado hace referencia a “Poder sobre = dominio”. Como bien expresa Fromm estos dos conceptos generalmente están relacionados pues “Poder-Dominio es el resultado de la paralización de poder-capacidad. Poder sobre es la perversión de poder de” (Fromm, E. 1963: 95).

En todos los tipos de organización social existen las instituciones sociales. Estas formas históricas de organización ordenan las relaciones entre los hombres y su conducta, pero estas instituciones sociales están a la vez determinadas por el modo de producción de los bienes materiales y las relaciones entre las clases (Fromm, E. 2005.)

En la sociedad dividida en clases antagónicas “las instituciones sociales encarnan los intereses de la clase dominante, expresan su voluntad” (Blauberg, I. 1984:168). En una sociedad como la actual, las instituciones sociales actúan como “una fuerza independiente, como una fuerza hostil al hombre que obligan a este a actuar de determinado modo” (Blauberg, I. 1984: 168).

Althusser, L. (1988) sostiene que entre el individuo y la clase dominante se forma un vínculo donde el poder desgasta la voluntad individual en la medida en que el grupo dominante incorpora las ideologías del individuo para canalizarlas y formar individuos a su conveniencia, con el objetivo en mente de obtener más poder.

En la sociedad contemporánea, es la minoría dominante (burguesía y élite gobernante) quien se beneficia del estado actual las cosas (status quo). Es esta misma clase la que, consciente o inconscientemente, se beneficia del actuar de la colectividad y de las prácticas de los individuos, y son estas mismas prácticas generalizadas, mismas que la globalización se ha encargado de propagar por gran parte del mundo, las que refuerzan y garantizan el poder del grupo dominante.

Fromm, E. (2002) explica que la especie humana, debido a su carácter social, carece de la capacidad de actuar motivado solamente por los instintos (p.135) y que por ende necesitamos un “marco de orientación y un objeto de devoción para subsistir” (Fromm, E. 2002: 135).

La existencia humana ha necesitado una meta a donde dirigir los esfuerzos de su vida. Esa meta se ha trazado anteriormente en torno a figuras y explicaciones metafísicas, mágicas y posteriormente a deidades (Malinowsky, B. 1993). En la

sociedad actual esta meta se encuentra situada en el consumo y en un modo de ser orientado a tener (Fromm, E. 2002), como se explicará en el segundo capítulo.

En la sociedad dividida en clases antagónicas las diversas formas de relacionarse actúan como “una fuerza externa con relación al individuo, y la regulación de la actividad, de la conducta de los hombres por la sociedad, reviste en gran medida carácter coercitivo, represivo” (Blauberg, I. 1984: 166). Así, en el capitalismo encontramos una tendencia a concebir al individuo como un instrumento para el incremento de la producción.

Según mi interpretación sobre la teoría de la escuela de Frankfurt es necesario que los miembros de cualquier sociedad se sometan a ciertos mandatos o reglas que son indispensables para su modo particular de producción y de vida. De esta manera el grupo social “debe tender a moldear la estructura del carácter de sus miembros en tal forma que ellos quieran hacer lo que deban hacer bajo las circunstancias existentes” (Fromm, E. 1963: 240).

Sin embargo la sociedad puede estar organizada de tal manera que las normas necesarias para su supervivencia estén en conflicto con las normas necesarias para el más completo desarrollo de sus miembros. (Fromm, E. 1963: 242).

“Esto es especialmente cierto en aquellas sociedades en que ciertos grupos privilegiados dominan o explotan al resto de sus miembros. Los intereses del grupo privilegiado están en conflicto con los intereses de la mayoría, pero, puesto que la sociedad funciona sobre la base de tal estructura de clases, las normas impuestas a todos por los miembros del grupo privilegiado son necesarias para la supervivencia de todos los miembros de la sociedad hasta que no se modifique fundamentalmente la estructura de la misma”. (Fromm, E. 1963: 242).

De esta manera se pretende otorgar el adjetivo de “universales” a las normas que cuidan el interés de una clase específica de la sociedad y que solo son necesarias para la supervivencia de una organización social histórica.

Puede parecer funesto concebir la idea de que en la sociedad los individuos somos engranes dispuestos por el grupo dominante y que nuestras acciones son calculadas por personas que se benefician de nuestro diario vivir; pero solo comprendiendo este acercamiento crítico a la realidad social es como podremos ofrecer una alternativa diferente, un cambio, una sociedad que no tenga como finalidad el desarrollo y salud del mercado, sino el desarrollo, el bienestar y la salud de la comunidad en general.

Porque “si una sociedad conserva una estructura que opera en contra de los intereses de una mayoría y mientras haya una base para el cambio, el conocimiento del carácter socialmente condicionado de sus normas se convertirá en un elemento impulsor importante de las tendencias a cambiar el orden social imperante” (Fromm, E. 1963: 242).

#### **1.4 la estructura mental del individuo (psique) y la repercusión en su pensar y actuar.**

Dentro de este apartado me dedicaré a describir la dinámica de la psique del individuo y la relación que existe entre ésta y el modo en que pensamos y nos comportamos los individuos dentro de la sociedad.

De acuerdo con la teoría de Freud, la psique o aparato psíquico del individuo consta de tres instancias: el ello, el yo y el superyó (Marcuse, H. 1965: 37).

- El ello es la instancia psíquica que se rige bajo el principio del placer. Es el referente psíquico de las pulsiones y los deseos. Busca satisfacer las necesidades fisiológicas del ser humano como beber, comer, tener sexo, etc. sin tomar en cuenta el principio de realidad, es decir, sin tomar en cuenta los valores sociales (Marcuse, H. 1965: 28).
- El superyó es la instancia de la psique que restringe y limita los deseos y las demandas de placer del ello. En ella están internalizadas los valores sociales, las normas morales, reglas y prohibiciones sociales. Ésta instancia se rige bajo el “principio de realidad”. Según Herbert Marcuse “bajo el principio de la realidad, el ser humano desarrolla la función de la razón: aprende a «probar» la realidad, a distinguir entre bueno y malo, verdadero y falso, útil y nocivo” (Marcuse, H. 1965: 29).
- El yo es la instancia mediadora entre el ello (placer) y el superyó (represión). Es con quien finalmente afrontamos la vida cotidiana. Es, por decirlo de algún modo, el rostro que mostramos diariamente a la sociedad y con el cual interactuamos. El yo debe satisfacer las necesidades y los impulsos demandados por el ello pero de acuerdo a los valores sociales. (Marcuse, H. 1965: 29)

Es gracias a las restricciones que el superyó impone al individuo que la sociedad puede mantenerse como una organización cohesionada y funcional a la que llamamos civilización. Es gracias a esas restricciones que se construyen identidades socialmente aceptadas (Marcuse, H. 1965).

Fromm, E. (2002: 84) afirma que

La persona al crecer se ve forzada a renunciar a la mayoría de sus deseos e intereses autónomos, genuinos, a su voluntad, y a adoptar una voluntad, unos deseos y unos sentimientos no autónomos, sino impuestos por las pautas sociales de pensamiento.

Marcuse, H. (1965) afirma que la cultura restringe no sólo la existencia social del individuo, “sino también la biológica, no sólo partes del ser humano, sino su estructura instintiva en sí misma” (Marcuse, H. 1965: 27), de modo tal que el ser humano puede pensar y actuar de forma contraria a lo que le demandan sus necesidades, de forma contraria a sus placeres. El individuo actúa dentro una sociedad con normas de pensamiento y conducta que nos anteceden y que en algún momento podemos creer de naturaleza humana.

Para Marcuse, H., la restricción impuesta por los valores de la sociedad “es la precondition esencial del progreso” (Marcuse, H. 1965: 27) de lo que se denomina civilización. Marcuse observa que un “ello incontrolado es tan fatal como su mortal contrapartida” (Marcuse, H. 1965: 27). Este autor afirma que si el ser humano dejara actuar libremente al ello, no existiría una razón por la cual trabajar, por la cual proveer al cuerpo humano de los recursos y condiciones físicas para sobrevivir, como: alimento, agua y un lugar donde protegerse de otros depredadores.

Si se dejara libre al ello en su búsqueda de placer se atentaría contra la sobrevivencia de nuestra especie. El libre comportamiento del ello, según mi interpretación de Marcuse podría acarrear la desaparición de la civilización humana. Las fuerzas destructivas del ello derivan del hecho de que “aspira a una

satisfacción que la cultura no puede permitir: la gratificación como tal, como un fin en sí misma, en cualquier momento. Por tanto, los instintos deben ser desviados de su meta, inhibidos en sus miras” (Marcuse, H. 1965: 27).

De esta manera existe un cambio de valores en toda civilización humana que se puede resumir de la siguiente manera:

“De: satisfacción inmediata, placer, gozo (juego), receptividad, ausencia de represión.

A: satisfacción retardada, restricción del placer, fatiga (trabajo), productividad, seguridad” (Marcuse, H. 1965: 28)

Pero Marcuse observa que la ideología de la organización social capitalista asume que “la destrucción es el precio del progreso, como la muerte es el precio de la vida, que la renuncia y el esfuerzo son los prerrequisitos para la gratificación y el placer, que los negocios deben ir adelante y que las alternativas son utópicas” (Marcuse, H. 1993: 48). Esta es la racionalidad que la mayoría de los individuos introyecta dentro de su aparato mental en una sociedad capitalista para que esta siga funcionando.

Sin embargo, los modos de pensamiento y conducta que cada sociedad se da a sí misma, es decir, “el principio de realidad”, tiene que ser restablecido constantemente durante el desarrollo de las civilizaciones. Esto “implica que su triunfo sobre el principio del placer no es nunca completo y nunca es seguro” (Marcuse, H. 1965: 31).

Toda formación social debe poner empeño en conservar sus valores, preservar sus costumbres y sus normas morales para asegurar la continuidad de la organización, para perpetuar el status quo en una sociedad.

Por ello

Desde la primera restauración prehistórica de la dominación que sigue a la primera rebelión, la represión desde afuera ha sido sostenida por la represión desde adentro; el individuo sin libertad introyecta a sus dominadores y sus mandamientos dentro de su propio aparato mental. La lucha contra la libertad se reproduce a sí misma, en la psique del hombre, como la propia represión del individuo reprimido, y a su vez su propia represión sostiene a sus dominadores y sus instituciones (Marcuse, H. 1965: 31).

Entendiendo esta dinámica mental se puede entender cómo el individuo introyecta y hace propias, dentro de su mismo aparato psíquico, ideas y prácticas que no son de la naturaleza humana, sino impuestas por sus semejantes y antecesores, impuestas por valores propios de la sociedad capitalista (Marcuse, H. 1965).

De esta manera, dentro de la estructura mental del individuo, se lleva a cabo la perpetuación de un status quo que le es conveniente a una clase social en particular, aquellos que se benefician del modo de producción y de consumo, los poseedores de los medios de producción, los controladores de los aparatos ideológicos, los que detentan el poder fáctico dentro de la sociedad capitalista: la burguesía y los líderes políticos.

Fernández Gonzalo nos dice que “el aprendizaje necesita enraizar en los juegos de poder y alienación edípicas para que la ficción de realidad sea posible” (Fernández Gonzalo, J. 2011: 75). Desde que somos pequeños el principio del placer “codifica el deseo a través de significantes sustitutivos y construye un principio de realidad en el cual sobrevivir desde la ficción y el autoengaño” (Fernández Gonzalo, J. 2011: 75).

Fromm, E. (1963: 69) explica que

El hecho de que la mayoría de los miembros de una clase social o de una cultura compartan elementos significativos del carácter, y que pueda hablarse de un “carácter social” representativo del núcleo de la estructura caracterológica común a la mayoría de los individuos de una cultura dada, demuestra hasta que punto los patrones sociales y culturales forman el carácter.

Las autoridades de la sociedad a las que se enfrenta el individuo desde la niñez como los padres, la iglesia, el Estado o la simple opinión pública “son aceptadas consciente o inconscientemente como legisladores éticos y morales cuyas leyes y sanciones adopta uno interiorizándolas” (Fromm, E. 1963:147)

Una vez que estas normas forman parte de nuestra conciencia se establece un regulador efectivo de la conducta más efectivo que el temor ante las autoridades “porque si bien uno puede sustraerse a las autoridades, no puede, en cambio, escapar de sí mismo y, por consiguiente, tampoco de la autoridad interiorizada que ha llegado a formar parte de uno mismo” (Fromm, E. 1963: 147)

Por ésta vía, dentro de la psique del individuo se sustentan y legitiman las ideas, los valores, las instituciones y las acciones de la sociedad capitalista propio de finales del siglo XX y comienzos del XXI.

### **1.5 La relación del individuo con la naturaleza: la influencia de los valores de La Gran Promesa.**

Durante el Renacimiento florecieron nuevos pensamientos sobre lo social que sostenían la idea del hombre como creador y transformador del universo. Para este punto se habían superado ya los pensamientos que mantenían la figura de dios como centro de toda discusión. (Villoro, L. 1992: 19)

Villoro explica que esta idea del “hombre nuevo”, no concibe al individuo como parte de un todo, sino como un todo en sí, es decir, un microcosmos que ya no está limitado por entidades metafísicas. En la era feudal el individuo necesitaba la gracia de dios para ser redimido, ahora es responsable de su propio actuar y pensar (Villoro, L. 1992: 19).

Fromm, E. (1963: 17) explica que

Las ideas de la ilustración enseñaron al hombre que puede confiar en su propia razón como guía para establecer normas éticas válidas y que puede depender de sí mismo sin necesitar de la revelación ni la autoridad de la iglesia para saber lo que es bueno y malo

El individuo concebido por el pensamiento medieval tenía un lugar social y político específico, y por lo tanto un destino escrito. Concebido por las ideas del la modernidad, el individuo corresponde más al campo de la posibilidad que al destino, ya que tiene dentro de si la facultad de forjar de él lo que se proponga,

para ocupar el sitio que él se fije dentro de la sociedad y de la historia (Villoro, L. 1992: 25).

Con el comienzo del capitalismo ocurre un cambio radical en los valores que sustentan la sociedad occidental. Esos valores provienen de pensar que el progreso material, consecuencia del progreso tecnológico, traería una era de producción y de consumo ilimitado para el ser humano, que a la postre no se podría traducir más que en la felicidad de los individuos. A esta idea optimista Fromm la denominó La Gran Promesa (Fromm, E. 2002: 21).

Estábamos en camino de volvernos dioses, seres supremos, que podríamos crear un segundo mundo, usando el mundo natural tan sólo como bloques de construcción para nuestra nueva creación.

Se suponía que lograr riquezas y comodidades para todos se traduciría en una felicidad sin límites para todos. La trinidad "Producción ilimitada, libertad absoluta y felicidad sin restricciones" formaba el núcleo de una nueva religión: el Progreso, y una nueva Ciudad Terrenal del Progreso reemplazaría a la Ciudad de Dios. No es extraño que esta nueva religión infundiera energías, vitalidad y esperanzas a sus creyentes (Fromm, E. 2002: 21).

Marcuse afirma que la sociedad capitalista avanzada "es la última etapa en la realización de un proyecto histórico específico, esto es, la experimentación, transformación y organización de la naturaleza como simple material de la dominación" (Marcuse, H. 1993: 26).

El modo de producción capitalista se ha esparcido en las diferentes latitudes del globo, e introyecta en la psique de los individuos la idea de que el mundo nos pertenece. Se acepta la idea de que en pro de la productividad podemos

apoderarnos y transformar para nuestros fines lo que pase frente a nosotros, ya sean objetos, personas u otras formas de vida.

Los valores de la sociedad han cambiado paulatinamente; han dejado de ser orientados hacia la conservación de la especie humana y ahora se dirigen a la conservación y dinamismo del sistema económico, la conservación del mercado.

El individuo, influenciado por los valores de La Gran Promesa, se avocó a la tarea de dominar la naturaleza y defender el sistema económico a costa de lo que fuera necesario. De esta manera

Se supuso que la máquina económica era una entidad autónoma, independiente de las necesidades y de la voluntad humana. Era un sistema que funcionaba solo, y obedecía a sus propias leyes. El sufrimiento de los obreros y la quiebra de un número cada vez mayor de empresas pequeñas en bien del desarrollo de las empresas mayores era una necesidad económica que podía lamentarse, pero que debía aceptarse como resultado de una ley natural.

El desarrollo de este sistema económico ya no quedó determinado por la pregunta: ¿Que es bueno para el hombre?, sino la pregunta: ¿Qué es bueno para el desarrollo del sistema? (Fromm, E. 2002: 26)

Se supuso que lo que era bueno para el sistema económico, inmediatamente era bueno para el ser humano. Y en pro de la salud del sistema se permitieron y se siguen permitiendo atrocidades en contra de la humanidad y la naturaleza.

En la sociedad contemporánea se antepone el beneficio de una minoría sobre el interés de la mayoría, se permite el aniquilamiento de una gran variedad de formas de vida existentes en el planeta para permitir que el modo de producción y consumo siga adelante. Los valores de la sociedad capitalista contemporánea se

han vuelto cada vez más hostiles hacia el prójimo y hacia la naturaleza (Fromm, E. 2002).

Jorge Fernández Gonzalo utiliza el concepto “la pandemia zombi” como metáfora para describir a la sociedad capitalista de nuestros días, dónde no se piensa en el futuro, donde no se debe dejar nada para mañana. Al igual que aquellas criaturas que comen cerebros, la sociedad capitalista intenta saciar su apetito de producción y consumo. Pero ese apetito es interminable (Fernández Gonzalo, J. 2011: 44).

El capitalismo funciona como la pandemia zombi, es el pensamiento de la horda: cubrir todo, arrasar todo. No guardes un cadáver en la despensa, unos pocos sesos en la alacena, hay que comerse aquello que pase por delante. Como en la plaga zombi, hay que quemar los recursos, todos ellos, y extenderse, territorializarse (Fernández Gonzalo, J. 2011: 44).

El individuo ha tomado el papel central de orquestador del cosmos respaldado por los valores irradiados por La Gran Promesa. Nos sentimos con la autoridad e incluso con el deber de conquistar a la naturaleza, pero, “al transformarla para nuestros fines, su conquista se ha convertido, cada vez más, en equivalente de destrucción” (Fromm, E. 2002: 26).

Ahora más que nunca “nuestro espíritu hostil y de conquista nos ciega al hecho de que los recursos naturales tienen límites y pueden agotarse, y que la naturaleza luchará contra la rapacidad humana” (Fromm, E. 2002: 26).

Las acciones del individuo hacia su semejante y hacia la naturaleza han puesto en peligro la sobrevivencia de la humanidad. Los valores irradiados por la sociedad

capitalista han transformado la relación del individuo con la naturaleza y han demostrado ser perjudiciales para la raza humana.

El egoísmo ha sido interiorizado a tal profundidad por los individuos, que ahora no nos sorprende cuando alguien antepone sus intereses personales a los de la comunidad. (Fromm, E. 2002: 27). Fromm descubre, desde mediados del siglo XX, situaciones en las que el egoísmo es socialmente tolerado, incluso cuando las acciones particulares significan un perjuicio para el resto de la comunidad.

Ya no nos sorprende cuando los dirigentes políticos y los "ejecutivos" de los negocios toman decisiones que parecen beneficiarlos, y que al mismo tiempo son nocivas y peligrosas para la comunidad. Desde luego, si el egoísmo es un pilar de la ética práctica contemporánea, ¿por qué habrían de actuar de otra manera?

Al mismo tiempo, el público en general está tan egoístamente preocupado por sus asuntos particulares que presta muy poca atención a los problemas que trascienden el terreno personal (Fromm, E. 2002: 29).

Es de vital importancia para el individuo dar cuenta de que los valores que se desprenden de la sociedad capitalista contemporánea provocan pensamientos y acciones perjudiciales para el ser humano y su entorno. Y sólo dando cuenta del carácter social del pensamiento y sus consecuentes acciones, es como podemos apartarnos, dejar de reproducir esos valores, dejar de reproducir esas acciones y dar paso al nacimiento de un individuo diferente.

Dentro del capítulo final de esta tesis se analizarán los alcances y el balance de La Gran Promesa y las posibilidades de un cambio de valores dentro de la sociedad actual.

Esta tesis pretende, más allá de ser un requisito de titulación, colaborar a que el debate sobre los valores que imperan en la actual organización social sea abierto, reflexionado y que conduzca a un mejor principio de realidad, un carácter social más productivo mediante el cual orientemos nuestros pensamientos y nuestras acciones.

## **Capítulo 2.- La relación del proceso de producción y consumo con los valores de la sociedad.**

### **2.1 El proceso de producción y consumo del ser humano.**

A lo largo de éste capítulo me dedicaré a desarrollar el tema de la producción y el consumo del ser humano, tomando en cuenta las características específicas que los valores sociales imprimen a estas dos actividades.

La producción es un “proceso de creación de los bienes materiales sin los cuales es imposible la existencia misma de los hombres” (Blauberg, I. 1984: 248). Los bienes materiales creados en el proceso de producción son las cosas u objetos que son utilizados directamente por el individuo, o bien sirven a este para su desarrollo posterior.

La producción ha existido desde el inicio de la sociedad humana; sin embargo, ha cambiado constantemente. La producción se desarrolla y adquiere las características específicas que le imprimen los valores de una sociedad determinada.

Es por ello que el modo de producción de los bienes materiales no puede ser abordado sin tomar en cuenta las relaciones entre las clases, pues estos dos factores determinan el carácter de las instituciones sociales. (Althusser, L. 1988, p.18), y en una sociedad dividida en clases antagónicas, “las instituciones sociales encarnan los intereses de la clase dominante, expresan su voluntad” (Blauberg, I. 1984: 184).

El consumo es una actividad que se lleva a cabo con relación a la satisfacción de necesidades humanas. Es necesario tomar en cuenta que todos los seres humanos a lo largo de la historia tenemos características biológicas que nos hacen imprescindible el consumo de bienes materiales para nuestra supervivencia.

Pujol describe al consumo como “una acción inherente a la humanidad desde sus orígenes” (Pujol, R. 1996:16). El consumo implica un acto individual pero a la vez es un fenómeno que depende de los valores sociales. “Los bienes objeto de consumo han ido variando a lo largo de la historia de la humanidad y el acto de consumir ha ido adquiriendo con el paso del tiempo un significado distinto” (Pujol, R. 1996: 16).

Pujol describe que los objetos de consumo del ser humano han cambiado a través del tiempo, pues cada sociedad pondera actividades, maneras de ser, y objetos de consumo distintos.<sup>1</sup> Cada grupo humano da preferencia a diversos objetos sobre otros menos necesarios dentro de su organización social.

Pujol afirma que “el consumo humano es algo íntimamente ligado a la evolución histórica de la sociedad; presenta manifestaciones evolutivas que responden a formas diferenciadas de vivir en sociedad” (Pujol, R. 1996: 17), y debido a que esas maneras de vivir en sociedad han sido tan diversas, han existido una diversidad de modos de consumir y objetos de consumo humanos.

---

<sup>1</sup> Esta ponderación de pensar y de actuar es lo que para Freud y los científicos sociales de la Escuela de Frankfurt se cataloga bajo el concepto de “Principio de Realidad”.

El consumo, como objeto de estudio para la Sociología, llega a un punto indispensable de ser abordado cuando es evidente que existe una tendencia homogeneizadora en el proceso de producción y consumo que refuerza una relación de poder entre el individuo y la clase dominante. De manera paralela los valores sociales moldean la personalidad del individuo para que acepte esta situación.

El modo de ser basado en lo que se consume se ha propagado alrededor del planeta debido a la tecnología alcanzada en nuestra era. Los medios de comunicación masiva transmiten las ideas de la cultura globalizada en cuestiones culturales, económicas y políticas (entre otras).

El consumo en el contexto de globalización económica y cultural modifica de manera importante la manera en que nos relacionamos con los objetos y los demás individuos a nuestro alrededor. Más adelante retomaré este punto para desarrollarlo a profundidad.

## **2.2 La relación entre productores y consumidores en la organización social previa al capitalismo.**

En las primeras organizaciones sociales de actividad nómada, el objetivo se centraba en la lucha por la subsistencia, y “el consumo giraba en torno a aquellos bienes que la naturaleza ofrecía: Agua, aire, alimentos; existía una relación directa entre los bienes ofrecidos por la naturaleza, capaces de satisfacer las necesidades humanas más elementales, y su consumo” (Pujol, R. 1996:17).

En aquellas sociedades no existía una separación entre el grupo de productores y el grupo de consumidores, pues los individuos que producían (recolectaban,

cazaban, fabricaban utensilios) los objetos de consumo eran los consumidores de los mismos. Los bienes que se producían “tenían más un valor de uso que de cambio” (Pujol, R. 1996:17).

Al no existir separación entre los productores y consumidores, todos participaban activamente en la producción y escogían los objetos materiales que mejor satisfacían las necesidades de la comunidad, adaptándose, por supuesto a la base técnico-material de la época.

Posteriormente, con el desarrollo de la técnica de la agricultura, la sociedad pudo cambiar de un estilo de vida nómada a uno sedentario. Pujol expresa que la agricultura constituyó “un cambio importante en relación al consumo; algunos de los bienes ofrecidos por la naturaleza fueron objeto de producción como paso previo de su consumo, y tan solo algunas minorías privilegiadas tenían acceso al consumo de bienes producidos por otros” (Pujol, R. 1996: 17).

Durante la etapa histórica de las primeras sociedades sedentarias la producción y el consumo continuaban ligados íntimamente, debido a que el grupo que planeaba la producción aún era en gran medida el grupo de consumidores. Los consumidores se encontraban ligados al proceso de producción y escogían de forma directa el producto a fabricar, escogiendo el que mejor satisfacía las necesidades de la comunidad (Pujol, R. 1996:18).

El mercado local tradicional de sociedades previas era diferente del mercado que se ha desarrollado en la era del capitalismo.

El traficar en un mercado local ofrecía una oportunidad para reunirse, con el propósito de intercambiar mercancías. Los productores entraban así en contacto con los compradores; se trataba de grupos relativamente reducidos; la demanda era más o menos conocida, de modo que el productor podía ajustar su producción para satisfacer esa demanda específica (Fromm, E. 1963: 76).

He hecho este breve recuento histórico para hacer evidente que ni el modelo de producción y consumo que beneficia sólo a una minoría, ni el modo de existencia individual basado en consumir como meta de la vida son la única posibilidad y mucho menos pertenecen a una característica natural de la sociedad y los individuos.

### **2.3 El proceso de producción y consumo de la sociedad capitalista.**

El proceso de producción y consumo, tal y como lo conocemos en la sociedad actual, “es el resultado del desarrollo histórico del sistema capitalista a partir del modo de producción agrícola” (Pujol, R. 1996: 17). Cuando el excedente que se obtiene de la producción agrícola puede ser comercializado con otros grupos humanos, se logran las condiciones de lo que se denomina “un punto de transición hacia una economía de mercado” (Pujol, R. 1996: 17).

Althusser sostiene que “toda formación social depende de un modo de producción dominante, podemos decir que el proceso de producción emplea las fuerzas productivas existentes en y bajo relaciones de producción definidas” (Althusser, L. 1988: 9)

Un nuevo modo de producción representa un nuevo escalón en el desarrollo de la sociedad. Esto implica la aparición de nuevas instituciones sociales y con ello se

modifica la moral, los valores que dan sentido a la vida del individuo y por consiguiente el individuo mismo se transforma.

De esta forma el modo de producción no es solamente el modo como los hombres consiguen los medios materiales para su subsistencia; dicho en palabras de Erich Fromm

La estructura socioeconómica de la sociedad modela el carácter social de sus miembros, para que deseen hacer lo que deben hacer. Simultáneamente, el carácter social influye en la estructura socioeconómica de la sociedad, actuando como pegamento para dar más estabilidad a la estructura social (Fromm, E. 2002: 131).

El capitalismo como forma de organización social utiliza un modo de producción específico con el cual se crean mercancías para obtener ganancia. La meta de la producción es el lucro y el parámetro del éxito es que la economía se conserve en constante crecimiento. En el modo de producción capitalista el fin de la producción ya no es la satisfacción de necesidades humanas sino la obtención de plusvalía (Compendio. 1991: 229).

Se reconoce en la sociedad contemporánea que “la transformación de la plusvalía en capital y el empleo de ésta con vistas a la obtención de nueva plusvalía constituyen el objetivo de la producción capitalista” (Compendio. 1991: 232). De esta manera los capitalistas procuran siempre obtener la mayor ganancia posible con el mínimo de gastos.

Los capitalistas piensan que la máquina económica es una entidad autónoma, “independiente de las necesidades y la voluntad humanas” (Fromm, E. 2002: 26). Incluso en los primeros años de la producción capitalista se pensaba que las crisis

económicas, el sufrimiento de los obreros, el cierre de empresas pequeñas en beneficio de las más grandes era “una necesidad económica que podía lamentarse pero que debía aceptarse como resultado de una ley natural” (Fromm, E. 2002: 26).

Con el objetivo de obtener ganancias se introducen nuevas técnicas y los avances de la ciencia en la producción. Los capitalistas están preocupados por incrementar la productividad del trabajo y extender los mercados de venta buscando cualquier objeto que se pueda convertir en mercancía, dejando en un segundo plano el bienestar del individuo y la colectividad.

En la sociedad capitalista el desarrollo del individuo se mantiene subordinado al desarrollo del sistema económico. Observamos a funcionarios públicos y empresarios decir que toman decisiones para mantener la economía “saludable”. De esta manera no es raro que la gran pregunta que se hacen los “grandes hombres de negocios” cuando planean la producción sea ¿Qué es bueno para el desarrollo del sistema capitalista, para el desarrollo del mercado? En lugar de preguntar ¿Qué es bueno para el desarrollo de la comunidad, del individuo?

#### **2.4 La relación de productores con consumidores en la sociedad capitalista contemporánea.**

El proceso de producción y comercialización de productos que conocemos hoy se vio beneficiado por el adelanto tecnológico alcanzado en el mundo occidental a lo largo del Siglo XX. Este adelanto permitió la producción en masa de objetos para el consumo, apoyado en factores como la instauración del trabajo en cadena y el desarrollo de los medios de comunicación (Compendio. 1991: 375).

A diferencia del binomio producir-consumir, propio de las sociedades previas al capitalismo, en la cual los productores eran los mismos consumidores de los objetos, durante el siglo XX se desarrolló el trinomio Producir-Comercializar-consumir (Pujol, R. 1996: 18).

En la sociedad contemporánea “el proceso de comercialización convirtió a la producción en un proceso impersonal y anónimo, cada vez más especializado que tan sólo buscaba el incremento de la productividad y la ampliación del mercado” (Pujol, R. 1996: 18).

De este modo se ha dejado de lado el objetivo de satisfacer las necesidades humanas y se fijó un nuevo objetivo: vender la mayor cantidad de productos ó mercancías. El objetivo de la producción social se plasma en un beneficio económico y político para la minoría dominante: los productores. No significa que ellos participen físicamente en la producción; ellos son los que la diseñan, regulan y sacar provecho de ella.

Por otro lado, se fue concibiendo “la figura de un consumidor como parte del eslabón final de una cadena y al que se miraba tan sólo como elemento necesario para dar salida a lo producido, para hacer posible que la maquinaria productiva siguiera funcionando” (Pujol, R. 1996: 18).

La ideología contemporánea concibe al ser humano (como individuo y como masa consumidora) como un engrane necesario dentro de la maquinaria de la producción capitalista. El individuo es concebido por la clase dominante como

pieza que importa para mantener la salud del mercado y para mantener el flujo de efectivo hacia sus cuentas bancarias.

Con el objetivo siempre en mente de aumentar las ganancias, las empresas que fabrican bienes de consumo se dedicaron a producir más y más, hasta que los mercados comenzaron a agotarse, hasta que la gran mayoría de los posibles consumidores contaba ya con la mercancía que se pretendía vender.

La tendencia a ampliar sin límites la producción provocó las crisis económicas financiero-monetarias y con ello la desocupación masiva. Esto llevó al colapso de uno de los mercados más grandes de la época; el de los Estados Unidos de América. A ese fenómeno económico se le conoce como “La Gran Depresión” (Compendio. 1991: 390).

Es sobre todo después de La Gran Depresión de los años 30 del Siglo XX, “con el objetivo de dar salida a la sobreproducción, cuando la finalidad del proceso de fabricación empieza a centrarse no sólo en producir, sino también en motivar a los individuos la necesidad de comprar los productos fabricados” (Pujol, R. 1996: 18).

Con la producción basada en la lógica capitalista, que defiende la salud del mercado por encima del bienestar del individuo, nace la llamada sociedad de consumo. Cabe mencionar que la sociedad contemporánea es cualitativamente diferente de otras etapas del desarrollo capitalista pues se sostiene del “desarrollo de las técnicas de marketing, en especial de la publicidad y del desarrollo de los medios de comunicación” (Pujol, R. 1996: 19).

De ésta manera se crea una relación de poder entre dos grupos dentro de la sociedad contemporánea, por un lado se encuentran los productores, y del otro se hallan los consumidores.

En la sociedad de consumo los productores “se dotan de aquellas técnicas de venta que inducen a los consumidores/as a comprar por impulso y a decantar sus decisiones hacia la adquisición de productos previamente delimitados” (Pujol, R. 1996: 19).

En una situación como ésta; la decisión de qué consumir deja de estar en manos de los que consumen para ser establecida previamente por los que producen, “éstos cuentan con amplios estudios de marketing, con el apoyo de costosas campañas publicitarias, que utilizan los medios de comunicación de masas e intentan determinar aquello que los primeros deben comprar creando, previamente, su necesidad” (Pujol, R. 1996: 19).

En ésta situación los consumidores quedan excluidos de las decisiones tomadas en el proceso de producción y adquieren el papel pasivo que se limita a escoger las mercancías que los productores ya tienen destinadas para ellos, que invariablemente de las marcas, terminan por ser muy parecidas.

Después de “La Gran Depresión”, los gobiernos cedieron el control del mercado a la iniciativa privada y la política dejó de dominar el ámbito económico, “fue en ese punto de la historia cuando la economía cesó de ser un servicio para los ciudadanos y se convirtió en una fuerza salvaje, orientada exclusivamente a ganar dinero rápido a expensas de los consumidores” (Napoleoni, L. 2008: 24).

Se puede decir que el conjunto de valores que sustenta la organización social capitalista, “reduce a los individuos a la calidad de servidores de la economía y de la maquinaria que construyen con sus propias manos” (Fromm, E. 2002: 142).

## **2.5 Los valores de la sociedad capitalista contemporánea.**

Los valores han sido necesarios en cada etapa del desarrollo de la sociedad humana. En ellos se engloban las normas, principios y reglas de la conducta de los individuos. Los valores respaldan los motivos de la actividad humana, así como los sentimientos y juicios de los individuos (Fromm, E. 1963: 174).

Los valores orientan al individuo a hacer lo que en determinado momento se cree necesario. Si los valores no hubieran fomentado la ayuda recíproca y ciertas obligaciones con respecto al grupo social en las primeras organizaciones humanas, el ser humano habría podido perder la lucha por su subsistencia (Fromm, E. 1963: 177).

En la sociedad actual una cuestión nos salta a la vista ¿qué permite que bajo el afán de lucro, un grupo (los productores) manipule y utilice a otro grupo para sus intereses y fines? Y ¿qué permite que éste segundo grupo (el de los consumidores) no advierta ésta situación? O peor aún, si la advierte ¿Qué permite que sea tolerada?

Dentro de éste apartado intentaré dar respuesta éstas cuestiones.

Fromm describe la moral sobre la cual se cimenta la sociedad contemporánea y afirma que

Nuestros juicios se encuentran muy deformados porque vivimos en una sociedad que tiene como pilares de su existencia la propiedad privada, el lucro y el poder. Adquirir, poseer y lucrar son los derechos sagrados e inalienables del individuo en la sociedad industrial. No importan los orígenes de la propiedad, y la posesión no les impone obligaciones a los propietarios. El principio es: A nadie le importa en dónde y cómo adquirí mi propiedad ni lo que haga con ésta; mientras no viole la ley, mi derecho es ilimitado y absoluto (Fromm, E. 2002: 77).

Fromm afirma que los valores sociales de la sociedad moldean el carácter de los miembros; el carácter social (Fromm, E. 2002: 78). Las normas que orientan las acciones de los individuos en la sociedad capitalista son: “el deseo de adquirir propiedades, conservarlas y aumentarlas; o sea, obtener ganancias” (Fromm, E. 2002: 78).

La obtención de ganancia no es problemática para la moral de nuestra época, sin embargo, se convierte en un fenómeno digno de reflexión cuando nos damos cuenta de los resultados. En la sociedad contemporánea los individuos que son poseedores de bienes materiales “son admirados y envidiados como seres superiores” (Fromm, E. 2002: 78) sin tomar el cuenta el camino que siguieron para apropiarse de tales “fortunas”.

Aunque la mayoría de los individuos dentro de la sociedad de consumo no poseen gran cantidad de bienes materiales, todos los individuos poseen algo “y aprecian sus escasas posesiones tanto como los capitalistas aprecian las suyas. Como los grandes propietarios, los pobres también sienten obsesión por conservar lo que han conseguido y por aumentarlo, aunque sea en una cantidad infinitesimal” (Fromm, E. 2002: 78).

Dentro de la organización social capitalista, el individuo, al reproducir las prácticas que lo incitan a adquirir propiedades y ganancias, esto es, al seguir el parámetro establecido, coadyuva con ello mismo a la actividad vital de la sociedad y refuerza su sometimiento a la clase dominante.

Marcuse, H. (1993: 42) afirma que

El aparato productivo, y los bienes y servicios que produce, «venden» o imponen el sistema social como un todo. Los medios de transporte y comunicación de masas, los bienes de vivienda, alimentación y vestuario, el irresistible rendimiento de la industria de las diversiones y de la información, llevan consigo hábitos y actitudes prescritas, ciertas reacciones emocionales e intelectuales que vinculan de forma más o menos agradable los consumidores a los productores y, a través de éstos, a la totalidad.

Para que esto pase inadvertido para el individuo es necesaria la imposición de los valores propios de la sociedad capitalista. Es necesario adoctrinar y manipular a las masas de individuos para que acepten, valoren y hagan suya la manera de existencia basada en el consumo de mercancías.

Cuando los productos llegan a más individuos debido al avance de la tecnología para producir y para publicitar “el adoctrinamiento que llevan a cabo deja de ser publicidad; se convierten en modo de vida” (Marcuse, H. 1993: 42). Una existencia de millones de individuos utilizada para el beneficio de unos pocos.

## **2.6 El carácter mercantil de la sociedad contemporánea.**

El carácter mercantil se desarrolló como una orientación predominante única de la era moderna (Fromm, E. 1963: 76). En la sociedad capitalista contemporánea, los pensamientos y las acciones de los individuos se encuentran orientados por este carácter cuyo objetivo principal se encamina “a adquirir propiedades y a obtener

ganancias” (Fromm, E. 2002: 44) e irremediablemente por conseguir un objeto que vender, esto es: una mercancía.

Las mercancías “son objetos cuyos contornos son fijos y definidos y como su nombre lo indica, son intercambiables con otras mercancías” (Fernández Christlieb, P. 2003: 45). Una mercancía es un objeto que se produce con el objetivo de ser intercambiado, es un objeto que se puede intercambiar por cualquier otro objeto del mismo precio, no importando el material o la procedencia (Fernández Christlieb, P. 2003: 45).

No solamente los objetos materiales se convierten en mercancía. Cualquier bien, servicio, idea o pensamiento es susceptible de intercambiarse. En nuestra sociedad “la cultura y la forma física del entorno, ni más ni menos nuestras mentes y sentimientos, han sido computarizados, linealizados, suburbanizados, autotipificados y envasados para la venta” (Roura, V. 2009: 136).

En una sociedad con un carácter mercantil los objetos no valen por si mismos. Cada objeto, ya sea un objeto de ciencia o utensilio de cocina, ropa, información etc. “vale sólo por lo que mide, en especial por lo que mide en dólares, y cualquier cosa que cumpla con las medidas; esto es, que se venda al mismo precio, es equivalente” (Fernández Christlieb, P. 2003: 45).

De igual manera se vende la salud que la palabra de dios, de igual manera se compra y se consume una idea que se vende y se consume un bosque. Muchos individuos mantienen una idea constante en mente; encontrar que otro objeto se puede convertir en mercancía.

La sociedad capitalista contemporánea plantea (cada vez más abiertamente) que se es con base en lo que se tiene. Las personas “dejan de ser lo que son, para pasar a ser lo que poseen; son en función de lo que tienen. Poseer determinados bienes y utilizar determinados servicios se convierte en sinónimo de pertenecer a determinado estatus” (Pujol, R. 1996: 19). Y, como es de esperarse, la gran mayoría de los individuos quiere pertenecer al estatus de los considerados “exitosos”, es decir, el grupo de los que “tienen más”.

En nuestra sociedad se puede ver como millones de individuos consagran su existencia a obtener prestigio y éxito.

## **2.7 La relación entre individuos dentro de la sociedad contemporánea: El mercado de la personalidad.**

El carácter mercantil de nuestra sociedad no funciona solamente sobre los objetos. De manera paralela genera una manera de relación específica entre individuos. Existe un “mercado de personalidades” donde el propio individuo es considerado como una mercancía (Fromm, E. 2002: 142). En el mercado de personalidades cada individuo se vende o intercambia por una mercancía que se considere equivalente.

El carácter mercantil “se basa en considerarse como una mercancía, y se considera el propio valor del individuo no como valor de uso, sino como valor de cambio” (Fromm, E. 2002: 142). En una sociedad con carácter mercantil, la vida del individuo no merece mayor respeto que el respeto a cualquier otra mercancía.

Sobre el mercado de personalidades Fernández Christlieb, P. (2003: 47) nos dice que

“Es un espacio donde las gentes se adquieren, se consumen y se desechan, se casan, se cansan y se divorcian, se aman, se usan y se olvidan, se conocen, se desconocen y se traspasan con el mismo tipo de relación que cualquier otra mercancía, porque si se puede tirar una licuadora, cambiar una religión, pagar una salud, olvidar una camisa o patear una silla, no quedaría clara la razón por la cual no se puede tirar, cambiar, pagar, olvidar o patear una amistad, y meter en la calculadora los datos de la siguiente adquisición”.

Dentro del mercado de personalidades los individuos son una mercancía de la misma manera que todos los demás objetos. Podemos observar que los individuos de la sociedad contemporánea salen al mercado envueltos en su propia envoltura que los distingue como mercancía.

“Cualquiera que analizara hoy nuestros zapatos y nuestro atuendo podría reconstruir el personaje social que elegimos este día en la tienda departamental de identidades que conforma el escenario de la moda actual”. (Santibáñez, J. 2007: 30).

La ropa, las poses, los cosméticos y en general la apariencia, nos otorga identidad y precio, “como si a la postre estuviéramos habitando un mundo hecho de puras mercancías que venden mercancías, y mercancías que compran mercancías” (Fernández Christlieb, P. 2003: 54).

La contradicción de la sociedad contemporánea es que el carácter de las mercancías funciona ahora para los individuos. Se puede observar que “algo alcanza su límite de posibilidad cuando se vuelve sobre sí mismo” (Fernández Christlieb, P. 2003: 60).

Fernández Christlieb, P. (2003: 60) afirma que

“El poder llega a su límite cuando ya no es el poderoso el que ejerce el poder, sino que es el poder el que ejerce al poderoso: cuando la fabricación se traga al fabricante y el consumidor se consume a sí mismo”.

En la sociedad mercantil el producto ha absorbido al proceso y el fin al medio. El mercado, que en un principio era un mecanismo económico para satisfacer necesidades humanas, se ha convertido en el eje del modo de vida socialmente aceptado. En esta situación tanto comerciantes como consumidores, terminan por convertirse ellos mismos en una mercancía más (Fernández Christlieb, P. 2003: 60).

La sociedad contemporánea, a través de las diversas instituciones, nos encadena de tal forma que nos sometemos, casi sin reflexionar, a lo que se nos ofrece. Los individuos de la sociedad (obreros, empleados, ejecutivos de todo grado y pequeños burgueses) aceptan y en ocasiones defienden con vehemencia el status quo y los valores sociales que los someten.

Las masas de individuos no advierten su papel como una simple pieza desechable de la maquinaria que mantiene el mercado (sistema económico) de la sociedad medianamente a flote.

“Lo mismo que los dominados se han tomado la moral que les venía de los señores más en serio que estos últimos, así hoy las masas engañadas sucumben, más aún que los afortunados, al mito del éxito. Las masas tienen lo que desean y se aferran obstinadamente a la ideología mediante la cual se les esclaviza”. (Adorno, T. & Horkheimer, M. 1994: 178).

Los consumidores somos tan solo el eslabón final de la maquinaria económica y somos “distribuidos sobre el mapa geográfico de las oficinas de investigación de

mercado” (Adorno, T. & Horkheimer, M. 1994: 168) para las cuales nos hemos convertido en simples datos estadísticos. La sociedad contemporánea “reduce a los individuos a la calidad de servidores de la economía y de la maquinaria que construyen con sus propias manos” (Fromm, E. 2002: 142).

## **2.8 El parámetro del éxito: El modo de existencia basado en “tener” en la sociedad contemporánea.**

En la sociedad contemporánea existe una manera de ser orientada a tener. La personalidad depende de lo que se logre poseer, de lo que se logra acumular y se es en cuanto se tiene. García Canclini, N. (1995: 14) afirma que “nos vamos alejando de la época en que las identidades se definían por esencias ahistóricas: ahora se configuran más bien en el consumo, dependen de lo que uno posee o es capaz de llegar a apropiarse”.

Fromm, E. (2002: 43) expresa que:

“Consumir es una forma de tener y quizá la más importante en las actuales sociedades. (...) Consumir tiene cualidades ambiguas: alivia la angustia, porque lo que tiene el individuo no se lo pueden quitar; pero también requiere consumir más, porque el consumo previo pronto pierde su carácter satisfactorio. Los consumidores modernos pueden identificarse con la fórmula siguiente: yo soy lo que tengo y lo que consumo”.

El parámetro del éxito se mide con la acumulación de objetos de alto valor monetario. Los individuos orientan su pensamiento y acción hacia “la adquisición, el lucro y la propiedad” (Fromm, E. 2002: 107), y una vez que se acepta el parámetro del éxito, “después de que se establece la pauta dominante, nadie desea ser un extraño, o un paria; para evitar este riesgo todo el mundo se adapta a la mayoría, que sólo tiene en común el antagonismo mutuo” (Fromm, E. 2002: 107).

En la sociedad contemporánea existe en el acto de consumir algo más que la satisfacción de necesidades humanas. Consumir se liga directamente al lugar que ocupamos dentro de la organización social, otorga un status mediante los objetos que consumimos. “Parece que la misma esencia de ser consiste en tener; y si el individuo no tiene nada, no es nadie” (Fromm, E. 2002: 33).

El éxito: el dinero, el prestigio y el poder se han convertido en los incentivos y las metas de los individuos influidos por el carácter mercantil. El individuo contemporáneo “actúa bajo la ilusión de que sus acciones benefician sus propios intereses, aunque de hecho sirve a todo lo demás, menos a los intereses de su propio ser. Todo tiene importancia para él excepto su vida. Existe para todo excepto para sí mismo” (Fromm, E. 1963: 30.)

El modo de existencia basado en tener crea adicción. Si se es lo que se es con base en lo que se tiene, el individuo aspira a ser una persona exitosa, a ser más, es decir, a poseer más.

“El deseo de tener produce el deseo de tener mucho, de tener más, de tener lo más que se pueda. En otras palabras, la codicia es el producto natural de la orientación de tener. Puede ser la codicia del avaro o la codicia del ansioso de lucro o la codicia del cazador de mujeres o de hombres. Sea lo que sea lo que codicie, el codicioso no puede tener bastante, no puede quedar saciado. En oposición a las necesidades fisiológicas, como el hambre, que tienen un punto definido de saciedad debido a la fisiología del cuerpo, la codicia mental (...) no tiene un punto de saciedad, ya que la consumación no llena el vacío interno, el aburrimiento, la soledad y la depresión que se supone que debe satisfacer. Además, como lo que el individuo tiene le puede ser arrebatado de una manera u otra, debe tener más para fortalecer su existencia contra ese peligro. Si todo el mundo desea tener más, todo el mundo debe temer a las intenciones agresivas del vecino que desea

quitarnos lo que tenemos. Para prevenir este ataque, el individuo debe volverse más poderoso y preventivamente agresivo". (Fromm E. 2002: 113).

El propósito de la existencia del individuo dentro de la sociedad actual se puede resumir de la siguiente manera: "sobresalir a costillas y en detrimento de los demás" (Blanco, M. 2000: 83). Es difícil pretender erradicar ese egoísmo y antagonismo entre los individuos si todo lo que nos rodea, lo mismo en el trabajo que en la calle, en la escuela y en el hogar, en el cine y en la televisión nos lo recuerda.

"Las revistas ilustradas, los periódicos y los noticieros cinematográficos ofrecen retratos y biografías de los individuos que triunfan y logran éxito en las más variadas esferas. El anuncio ilustrado cumple una función similar. El hombre de negocios destacado o el funcionario prominente cuyo retrato aparece en el anuncio de una sastrería, representa la imagen de cómo debe uno ser y lucir, si es que aspira a "llegar a rico" en el mercado contemporánea de la personalidad". (Fromm, E. 1963: 79).

Las ganas de tener más generan una competencia y antagonismo entre los individuos. Ahora que el parámetro de éxito se ha globalizado por los medios de comunicación de alcance masivo, de igual manera existe una carrera entre los pueblos, entre las naciones, entre los hermanos y entre los enemigos, impulsada por un deseo de adquirir más.

Un problema de la existencia basada en tener reside en que si se es lo que se tiene, y si lo que tengo lo pierdo, ¿Eso me convierte en nadie? Es fácil ver una respuesta afirmativa a esta pregunta en la sociedad contemporánea, donde las personas que no poseen nada o poseen poco, son llamados "Don Nadie".

"En vista de que el hombre se experimenta a sí mismo como vendedor y al mismo tiempo como mercancía, su autoestimación

depende de condiciones fuera de su control. Si tiene éxito, es valioso; si no lo tiene, carece de valor. El grado de inseguridad resultante de esta orientación difícilmente podrá ser sobreestimado. Si uno siente que su propio valer no está constituido, en primera instancia, por las cualidades humanas que uno posee, sino que depende del éxito que se logre en un mercado de competencia cuyas condiciones están constantemente sujetas a variación, la autoestimación es también fluctuante y constante la necesidad de ser confirmada por otros. De aquí que el individuo se sienta impulsado a luchar inflexiblemente por el éxito y que cualquier estancamiento es una grave amenaza a la estimación propia; sentimientos de desamparo, de inseguridad e inferioridad son el resultado. Si las vicisitudes son los jueces que deciden acerca del valor de uno, se destruye el sentido de la dignidad y del orgullo". (Fromm, E. 1963: 81).

Pero ¿Qué valores atribuimos a las personas que consideramos exitosas? Si hacemos un balance de las cualidades que ostentan muchas personas exitosas "encontraremos que sólo en casos excepcionales el éxito es predominantemente el resultado de la habilidad y de ciertas otras cualidades humanas, como la honestidad, la decencia y la integridad" (Fromm, E. 1963: 78). Pareciera que sólo admiramos la capacidad para hacer dinero y que el tener mucho es sinónimo de virtud.

Hace ya bastante tiempo Marx reflexionó y escribió que "la propiedad privada nos ha vuelto tan estúpidos y parciales que un objeto sólo es nuestro cuando lo tenemos" (Fromm, E. 2002: 150), o como capital, o cuando lo ingerimos directamente, o lo usamos de alguna manera en nuestra persona. De esa manera "todos los sentidos físicos e intelectuales han sido remplazados por la simple alienación de todos estos sentidos: el sentido de tener" (Fromm, E. 2002: 150).

Olallo Rubio (2007) expresa en su documental "¿y tú, cuánto cuestas?" que

“Es en la era de la cultura del consumo donde el ser humano vale por la cantidad de cosas que tiene y aprende a despreciarse a si mismo. El consumidor acepta la idea del valor supremo de todo aquello que es material y vive en la frustración permanente al no tener todo lo que cree necesitar. Esta idea nos está matando gradualmente. Está exterminando a la humanidad. Tal vez podríamos evolucionar si el ser humano aprendiera a valorarse un poco más”.

¿De qué manera contrarrestar ese malestar que engendra el ser un “don nadie” a los ojos de la sociedad? Dentro del último capítulo esbozaré una alternativa al problema del consumo humano relacionado con el parámetro del éxito.

## **2.9 El consumo relacionado al “Tener Existencial”.**

Hasta ahora se han revisado críticamente los valores de la sociedad capitalista contemporánea. Es necesario entender que la solución no pasa por dejar de poseer bienes o propiedades, y para ello es necesario comprender el concepto “tener existencial”.

Primeramente, tener no significa un problema en si mismo, ni podemos renunciar a tener absolutamente todo, porque la existencia del ser humano “requiere que tengamos, conservemos, cuidemos y usemos ciertas cosas para sobrevivir. Esto también puede decirse de nuestros cuerpos, en cuanto al alimento, la habitación y los vestidos, y en cuanto a los instrumentos necesarios para satisfacer nuestras necesidades” (Fromm, E. 2002: 90). Esta manera de tener es lo que Fromm llama “tener existencial”.

El tener existencial se encuentra presente en todas las sociedades a lo largo de la historia. “Es un impulso racionalmente dirigido a sobrevivir” (Fromm, E. 2002: 90) que no se encuentra peleado con una manera sana de consumir; no engendra

malestar por si mismo y no representa una amenaza ni para el ser humano, ni para el resto de la vida del planeta.

### **3.- El avance tecnológico como refuerzo del poder de la clase dominante.**

#### **3.1 Los medios de comunicación de alcance masivo: la tecnología al servicio del consumo en la sociedad capitalista contemporánea.**

En la sociedad contemporánea la tecnología no se aplica a mejorar las condiciones de vida de la comunidad. El progreso tecnológico se ha alejado del objetivo de satisfacer necesidades humanas, por el contrario:

“El papel de la tecnología consiste en buscar que otro objeto se puede convertir en mercancía: ya se ha logrado con la salud y el sistema médico en general, incluyendo las medicinas, médicos, hospitales, urgencias, servicios y la muerte, que están a la venta sólo para quien puede alcanzar el precio, y la investigación científica y tecnológica que se lleva a cabo en el ramo es porque se vende bien” (Fernández Christlieb, P. 2003: 46).

Como mencioné anteriormente, la tarea que corresponde al científico social es encontrar “posibilidades específicas para un mejoramiento de la vida humana y formas y medios específicos para realizar esas posibilidades” (Marcuse, H. 1993: 20) y para poder establecer y precisar las posibilidades de un desarrollo óptimo, “la teoría crítica debe proceder a una abstracción a partir de la organización y utilización actual de los recursos de la sociedad, y de los resultados de esta organización y utilización” (Marcuse, H. 1993: 21).

Para comprender cómo es posible que el status quo sea sostenido y defendido, consciente o inconscientemente, por la gran mayoría de los individuos, tenemos que comprender como funciona uno de los recursos más importantes dentro de la sociedad contemporánea: los medios de comunicación de alcance masivo.

Linares asegura que “dada su intencionalidad y centralidad en la vida cotidiana, los medios influyen en la modelación de las conductas, identidades y subjetividades” (Linares, C., Rivero, Y. y Moras, P. E. 2010: 81).

A los individuos se les induce fácilmente a hacer lo que se les dice, incluso cuando es dañino para ellos mismos. Fromm explica que “la mayoría de los hombres son niños sugestionables y despiertos a medias, dispuestos a rendir su voluntad a cualquiera que hable con voz suficientemente amenazadora o dulce para persuadirlos” (Fromm, E. 1985: 7).

Los medios de comunicación modernos transmiten un mensaje capaz de persuadir a los individuos, solamente “quien tiene una convicción bastante fuerte para resistir la oposición de la multitud es la excepción y no la regla, excepción con frecuencia admirada siglos más tarde y de la que, por lo general, se burlaron sus contemporáneos” (Fromm, E. 1985: 7).

Los medios de comunicación utilizan la tecnología alcanzada por nuestra sociedad para fomentar el consumo. La hipótesis es: quien controla los medios de comunicación de alcance masivo controla la cultura, y quien controla la cultura, en una sociedad con un carácter mercantil como la contemporánea, controla el consumo.

Como expliqué en el segundo capítulo, siempre ha existido una relación directa entre el los valores de la sociedad y lo que se consume. Sin embargo, dentro de la sociedad contemporánea esta relación es diferente de la que caracterizó las

etapas anteriores y menos desarrolladas tecnológicamente de la sociedad (Marcuse, H. 1993: 20).

Marcuse, H. (1993: 20) observa que:

“Las capacidades (intelectuales y materiales) de la sociedad contemporánea son inmensamente mayores que nunca; lo que significa que la amplitud de la dominación de la sociedad sobre el individuo es inmensamente mayor que nunca”.

Dentro de la sociedad contemporánea casi nadie escapa a la persuasión de los medios de comunicación masiva. Los medios de comunicación son una “voz en off” que incita a los individuos a adquirir mercancías. Es difícil escapar a esta situación ya que los medios de comunicación no presentan un rostro con el cual interactuar, con la cual debatir o reflexionar.

Gadamer, H. G. (2000: 53) expresa que en la sociedad actual

“Es imposible una comunidad de hombres sin la fuerza de persuasión del discurso que alcanza a todos, y la nueva retórica de los modernos medios de comunicación de masas se asemeja en eficacia a la sofisticada paideia de Atenas del Siglo V, y la excede a través de la técnica de difusión que no presenta al que escucha o al que lee, la presencia de una persona hablante a la que se pueda dirigir la palabra”. (p.53).

La mayor parte de los mensajes emitidos por los medios de comunicación no tratan de producir reacciones reflexivas o de producir material con fines artísticos. En general los medios de comunicación intentan vender una mercancía, o las ideas que son convenientes para los que controlan la producción, para el gobierno o para los mismos dueños de las corporaciones mediáticas.

Según Althusser, L. (1988: 14) los medios de comunicación son un Aparato Ideológico de Estado. Sostienen la dominación de una clase determinada con la

desventaja de pertenecer al terreno de la propiedad privada, por lo que la democracia difícilmente puede hacerse valer en ellos.

Los medios de comunicación operan como un aparato que transmite en una sola dirección. Los dueños y ejecutivos de los medios deciden de manera unilateral la información que se ha transmitir y deciden cual se dejará al margen. No existe gestión del contenido por parte del individuo, que ha de conformarse con la función de simple espectador.

La sociedad contemporánea es un “régimen apoyado en las tecnologías electrónicas y digitales” (Sibilia, P. 2008: 22) donde “rigen la sobreproducción y el consumo exacerbado, el marketing y la publicidad” (Sibilia, P. 2008: 23). Podemos encontrar estas características en la mayor parte de las sociedades alrededor del mundo.

Marcuse, H. (1993: 22) va un paso más allá y sostiene que la sociedad contemporánea es totalitaria con base en la tecnología, la cual está al servicio de la clase dominante. Su explicación nos dice que el progreso técnico se ha extendido “hasta ser todo un sistema de dominación y coordinación” (Marcuse, H. 1993: 22) con la complicación basada en que la sociedad tecnológica ha creado “formas de vida que parecen reconciliar las fuerzas que se oponen al sistema y derrotar o refutar toda protesta” (Marcuse, H. 1993: 22).

Marcuse, H. (1993: 33) continúa explicando que

“No es sólo «totalitaria» una coordinación política terrorista de la sociedad, sino también una coordinación técnico-económica no-terrorista que opera a través de la manipulación de las necesidades

por intereses creados, impidiendo por lo tanto el surgimiento de una oposición efectiva contra el todo”.

El avance tecnológico ha revelado ser un instrumento de empoderamiento a favor de la clase dominante en la medida en que “se convierte en el gran vehículo de una dominación más acabada, creando un universo verdaderamente totalitario en el que sociedad y naturaleza, espíritu y cuerpo, se mantienen en un estado de permanente movilización para la defensa de este universo” (Marcuse, H. 1993: 48).

Mientras los medios de comunicación respondan a intereses privados y egoístas y la gran mayoría de los individuos no adviertan esta situación, y por el contrario los individuos reproduzcan maneras de ser, de actuar y de pensar que benefician a la clase social dominante, esta situación será difícil de superar.

La crítica que se arroja sobre esta línea de investigación defiende que el individuo escoge que información acepta y cual desecha, sin embargo, el ataque a la razón y al sentido de la realidad por parte de los medios masivos de comunicación “se padece en todas partes y a todas horas: durante muchas horas de ver televisión, o cuando se conduce el auto en la carretera” (Fromm, E. 2002:176), o navegando en internet, o escuchando la radio en el transporte colectivo, o en las pantallas del metro, o en los aparadores de las tiendas, o en la revista que se hojea esperando por un servicio, o en una larga fila de etcéteras que se le ocurrirán a cualquier persona que se detenga a pensar un minuto en ello.

Fromm asegura que “los métodos hipnóticos usados en la publicidad comercial y en la propaganda política son un grave peligro para la salud mental” (Fromm, E.

2002:176) pero sobretodo son dañinos para el pensamiento crítico del individuo necesario para revertir esta situación.

### **3.2 La televisión como instrumento al servicio de la clase dominante para influenciar pautas de consumo.**

La televisión es un aparato electrónico que tiene la posibilidad de transmitir información a través técnicas audiovisuales. Este fascinante invento tiene capacidad para divertirnos, compartirnos información o bien engañarnos (Roura, V. 2009: 16).

Se atribuye a la televisión y a los diversos medios de comunicación, la labor de brindar entretenimiento y difundir información. Los medios de comunicación de alcance masivo nos han brindado tal cantidad de datos que se llama constantemente a la sociedad de nuestros días “la sociedad de la información”. Pero se debe advertir primeramente que “no es lo mismo la sociedad de la información que la sociedad del conocimiento” (Roura, V. 2009: 16).

Mientras la información se orienta a noticias y datos, el conocimiento va más allá. Es un proceso de la actividad humana “orientado a reflejar la realidad objetiva en la conciencia del hombre” (Blauberg, I. 1984: 56). El conocimiento es un reflejo de la realidad en la conciencia humana y se explicará que ese no es el interés que persigue la televisión dentro de la sociedad contemporánea.

La pantalla electrónica de la televisión “posee la inconmensurable capacidad de determinar los rumbos de la opinión pública” (Roura, V. 2009: 16). Y modifica más que la opinión. La manera de pensar y de actuar del individuo depende cada vez

más de estas fuerzas exteriores apoyadas por los medios de comunicación de alcance masivo.

En el documental Rubio Olallo (2007) ¿y tú, cuánto cuestas? (So, What's Your Price?) se expresa lo siguiente

“La televisión tiene un poder manipulador. La fuerza de la imagen permite que todos los mensajes conecten directamente con el inconsciente. Modifican la percepción de la realidad con elementos audiovisuales y generalmente no se trata de producir reacciones reflexivas o de producir material con fines artísticos. Se trata de vender una realidad que no existe. La realidad que las grandes corporaciones, los propietarios de los medios, el gobierno y las llamadas instituciones quieren que se perciba”.

La televisión suprime la autonomía del individuo “para convertirlo en un ente uniformizado, coincidentemente igual a su vecino, que subasta su parecer a partir de lo que mira y avala en la televisión” (Roura, V. 2009: 20). Esto llega a ser verificable a tal grado que muchas veces los individuos creen su vida menos importante que la de los personajes que se exhiben en la pantalla.

Un fenómeno pasa desapercibido a la mayoría de los individuos de la sociedad contemporánea. Nuestros gustos y nuestra vida misma, a pesar de creerla propia “se parece ya bastante a la de millones de otros espectadores, que creen a su vez con candor, tener una vida distinta a los demás” (Roura, V. 2009: 21).

Lo que aparece en la televisión rara vez es asimilado de manera crítica por el individuo. La información que se muestra suele aceptarse como una verdad que no necesita comprobación. Lo que el individuo recibe a través de la televisión es incorporado a sus rutinas personales, al igual que lo hacen otros millones de

televidentes y esto logra desvanecer paulatinamente los criterios individuales (Roura, V. 2009: 203).

Los controles sociales someten a tal grado la autonomía del individuo que los gustos culturales terminan por ser muy similares entre las masas.

Roura, V. (2009: 203) observa que

La homogeneidad en los gustos culturales (en lo que hacemos a diario, en la música que escuchamos, en los espectáculos que se programan en las carteleras, en las ociosas revistas que leemos) se va convirtiendo, si no es que se ha convertido ya, en una parsimoniosa y regulada monotonía de la civilidad (p.203).

Esta similitud de gustos y pareceres, en apariencia gozosa para el individuo, es sin duda “una impostación de lo que no es posible revelar a falta de una real diversidad de la exposición cultural” (Roura, V. 2009: 203) pues la mayor parte de la oferta cultural es impuesta por las empresas mediáticas para satisfacer sus intereses pecuniarios.

El individuo contemporáneo está influenciado por los valores transmitidos a través de los medios de comunicación masiva como la televisión. El conflicto se encuentra en que “una élite decide lo que va a ver, lo que ya está viendo, el pueblo” (Roura, V. 2009: 123), una minoría decide lo que ven los individuos alrededor del mundo.

El grupo que controla los medios de comunicación, opera bajo la misma lógica mercantil que el grupo que controla la producción y consumo de mercancías, por lo cual los valores transmitidos por la televisión son en mayoría los que invitan al individuo a participar del consumo: a participar de la compra de mercancías. El

contenido que vemos en la televisión es lo que se ajusta y le va bien a los propósitos de las corporaciones capitalistas (Roura, V. 2009: 135).

Al reflexionar sobre el poder que otorga la televisión a las corporaciones capitalistas Roura, V. (2009: 135) concluye que

Sin un instrumento único y monolítico como la televisión, el poder efectivo y el control de estas grandes corporaciones no podría haberse dado como se da en la actualidad. Una economía de empresa monolítica necesita medios de comunicación monolíticos para dotarlos de su filosofía y para influir cambios rápidos en las pautas de consumo. Sin un instrumento como la televisión, capaz de alcanzar a todos al mismo tiempo y por todo el país, y de estrechar las necesidades humanas para que se adapten al entorno rediseñado, las corporaciones mismas no podrían existir.

Los contenidos televisivos son diseñados y vigilados por los emporios televisivos en busca de ganancia, pero sobre todo son vigilados por “las poderosas industrias que los sostienen, con el objetivo común de seguir regulando la sociedad del hiperconsumo” (Roura, V. 2009: 141). Roura afirma que “la única finalidad de la televisión mexicana es la venta de algún, cualquier, producto, ya sea objeto o sujeto, cosa o (la actividad de una) persona” (Roura, V. 2009: 181).

La Televisión, como aparato ideológico de estado, da forma al pensar y al actuar de los individuos. Les hace creer que necesita las mercancías que allí se publicitan. La televisión sirve “como terminal en un sistema de distribución bastante directo de la oferta comercial” (Álvarez, T. 2005: 72).

Cuando el aparato televisor salió al mercado estaba en hogares de clase media y alta. En la actualidad es un aparato indispensable en la mayor parte de los hogares de las ciudades alcanzadas por los efectos de la globalización. Debido a que en la televisión se produce “una convergencia de los otros medios, hace que

ésta se transforme en un punto de venta que soporta varios mercados” (Álvarez, T. 2005: 72).

La variedad de expresiones culturales como el cine, la música, la literatura, los videojuegos, y la industria de la moda no tendrían el peso económico y social que ostentan actualmente sin un medio tan directo y de tanto alcance como la televisión. La televisión ha facilitado que los individuos compren las mercancías que el grupo de productores quieren que se consuman, incluso cuando no son necesarias.

### **3.3 La creación de necesidades en la sociedad capitalista contemporánea.**

La televisión es el aparato de mayor influencia para la mayoría de los individuos de la sociedad mercantil. Nos encontramos ante “un medio regido por el financiamiento publicitario en la que se generan necesidades innecesarias y la asociación de productos con los consumidores convertidos en productos”. (Rubio, O. 2007).

La influencia de la televisión permite a los productores vender promesas ilusorias que se asemejan a la magia. Dentro de la sociedad contemporánea existen individuos que venden cosas innecesarias y masas que pagan por cosas innecesarias.

Es preciso realizar una pregunta a esta altura ¿Qué hace posible que los individuos utilicen los recursos a su alcance para comprar cosas que no son necesarias? ¿Por qué el engaño no es evidente a la mayor parte de los individuos? La respuesta es sencilla: porque los productores de mercancías

utilizan los medios de comunicación, así como los demás aparatos que refuerzan la lógica mercantil, para crear previamente la idea de necesidad de las mercancías que pretenden vender.

Fernández Gonzalo afirma que “las modernas gestiones publicitarias han configurado complejos lenguajes y un nuevo eslogan con el que afianzar su existencia: crear la necesidad” (Fernández Gonzalo, J. 2011: 45).

La publicidad ha descubierto la técnica más efectiva para lograr vender una cantidad enorme de mercancías. Por medio de la creación de necesidades se regula y se hace imprescindible el modo de intercambio característico de la sociedad contemporánea. En la organización social actual “no sólo hacen falta productos y soportes de producción, sino también la necesidad de producción” (Fernández Gonzalo, J. 2011: 46).

Los deseos de los consumidores son controlados por los productores. La publicidad se ha encargado de asegurar la vinculación de los individuos al consumo característico de la sociedad, y “a pesar de las marcas en competencia, el resultado total de la publicidad es estimular el deseo de consumir” (Fromm, E. 2002: 168). El consumidor sólo ejerce la función secundaria de elegir entre las marcas que compiten cuando la necesidad ya ha sido creada.

Marcuse, H. (1993: 35) afirma que es posible distinguir entre las necesidades verdaderas y las falsas. Se consideran necesidades falsas “aquellas que intereses sociales particulares imponen al individuo” (Marcuse, H. 1993: 35).

Dentro del presente trabajo no se pretende entrar en debate sobre lo falso o lo verdadero, sin embargo, sí es posible distinguir que gran parte de las necesidades características de la sociedad actual son “determinadas por poderes externos sobre los que el individuo no tiene ningún control” (Marcuse, H. 1993: 35). Tanto el desarrollo como la satisfacción de estas necesidades son planificadas de manera unilateral por la clase que se beneficia del consumo de los individuos; los mismos controladores de la producción de mercancías.

El individuo puede sentir estas necesidades como propias, al ser “reproducidas y fortificadas por las condiciones de su existencia” (Marcuse, H. 1993: 36), sin embargo, “estas necesidades tienen un contenido y una función sociales” (Marcuse, H. 1993: 38), son lo que han sido desde el principio del capitalismo como organización social; “productos de una sociedad cuyos intereses dominantes requieren la represión<sup>2</sup>” (Marcuse, H. 1993: 37).

Marcuse afirma que “las únicas necesidades que pueden inequívocamente reclamar satisfacción son las vitales: alimento, vestido y habitación en el nivel de cultura que esté al alcance” (Marcuse, H. 1993: 35). Definitivamente estas necesidades deberían estar en las prioridades de la agenda de cualquier civilización humana, sin embargo, como los individuos se encuentran influenciados por un pensamiento mercantil y valores sociales como el egoísmo, el lucro y la competencia estas necesidades pasan a un segundo plano en el mejor de los casos.

---

<sup>2</sup> Por represión comprendo el concepto utilizado en el capítulo primero mediante el cual el individuo hace suyos valores e ideas tomadas del contexto histórico-social, las cuales lo llevan a actuar y pensar de cierta forma, pero que son es la precondition esencial del progreso de la civilización.

Marcuse concluye que “la mayor parte de las necesidades predominantes de descansar, divertirse, comportarse y consumir de acuerdo con los anuncios, de amar y odiar lo que otros odian y aman” (Marcuse, H. 1993: 35) pertenecen a la categoría de necesidades impuestas. Este tipo de necesidades, mediante su satisfacción, refuerzan el poder de la clase dominante y la dominación sobre individuo.

El individuo se encuentra en una situación laberíntica dentro de la sociedad contemporánea. Por un lado “los controles sociales exigen la abrumadora necesidad de producir y consumir el despilfarro” (Marcuse, H. 1993: 37) y como se descubrirá más adelante, incluso cuando un individuo quisiera conservar, mediante cuidados, los objetos de consumo, estos están producidos para tener una vida útil extremadamente corta, diseñada de esa manera por los productores.

Los controles sociales han creado “la necesidad de un trabajo embrutecedor cuando ha dejado de ser una verdadera necesidad” (Marcuse, H. 1993: 37) y por si eso fuera poco los controles sociales crean “la necesidad de modos de descanso que alivian y prolongan ese embrutecimiento” (Marcuse, H. 1993: 37). De esta manera, ni siquiera el descanso nos otorga una tregua ante la necesidad de consumir.

Fernández Gonzalo, J. (2011: 47) expone esta situación al afirmar que

“La mercantilización agresiva ocupa todos los espacios de nuestra existencia, y hasta el ocio y los tiempos de tregua de la clase obrera, aquello por lo que tanto habían luchado los grandes movimientos proletarios de finales del siglo XIX y principios del XX, se han integrado masivamente en la corriente de intercambio capitalista. Ahora no trabajar nos envía directamente al consumo y a la mercadotecnia del lujo, el despilfarro efímero y las lógicas del gasto.

Se ha producido una inversión, en el doble sentido de la palabra, de las prácticas de ocio, y es que descansar ya no significa “no hacer nada”, sino “consumir”, dilapidar el dinero acumulado durante los tiempos de trabajo, a causa de un perfeccionamiento en las “inversiones” económicas en materia publicitaria y del éxito abrumador de sus seductores códigos”.

De esta manera incluso los individuos que se podría llamar “improductivos” por el hecho de no realizar alguna actividad productiva, ayudan al funcionamiento del sistema económico al participar en el festín de consumo que impregna todos los ámbitos de la vida en la sociedad contemporánea.

El tiempo de descanso y las actividades que el individuo realiza para su entretenimiento están tan regulados y relacionados a la lógica mercantil que “el mercado asimila las tareas improductivas y transforma nuestro descanso en gasto, consumo, acumulación y despilfarro, en una búsqueda de interacción entre los espacios de diversión y los de intercambio” (Fernández Gonzalo, J. 2011: 47).

La oferta de entretenimiento para los ratos de ocio del individuo suele reducirse a la actividad del consumo. Es difícil encontrar una alternativa, pues la información que recibimos a diario a través de los diversos canales informativos y medios de comunicación no hacen más que reforzar la idea de que el individuo es y vale en cuanto que consume.

### **3.4 La moda y la obsolescencia programada en las mercancías de la sociedad capitalista contemporánea.**

El fenómeno de la moda, es digno de analizarse a profundidad, ya que contiene en su interior la esencia de la sociedad capitalista contemporánea, esto es, “el deseo consumista de cambiar por cambiar, el culto individualista y la primacía absoluta

de la imagen” (Santibáñez, J. 2007: 28.), y esto tiene que ver con quienes somos dentro de la sociedad y con quienes aspiramos ser.

La moda podría conceptualizarse como una “sucesión continua, ininterrumpida e institucionalizada de cambios de estilo en la vestimenta” (Santibáñez, J. 2007: 28.). Se puede reconocer un desarrollo de la moda dentro de la sociedad capitalista a partir del siglo XIV en adelante, cuando existe flujo de dinero en las ciudades del Renacimiento y aparece una diversidad de modos de vestir.

Pero es necesario ir a más a profundidad. Es necesario elaborar un concepto más apropiado de la moda que nos permita describir la influencia que tiene en el consumo.

La moda es “esa novedad cíclica que se hace vieja sin siquiera usarse, de sólo estar ahí, aparece propiamente en el siglo XX, cuando ya hay máquinas de coser y costureras que explotar” (Fernández Christlieb, P. 2003: 55). La moda como instrumento al servicio de la economía, es un fenómeno propio de la sociedad contemporánea.

A los diseñadores les pareció una buena idea lanzar una colección de ropa cada seis meses, se usaron y se usan hasta la actualidad “las famosas temporadas otoño invierno y primavera verano, para, claro, hacer que para el siguiente otoño ya nadie se atreviera a ponerse la del anterior, por estar, exactamente pasada, como si fuera percedera” (Fernández Christlieb, P. 2003: 56).

De esta manera el comprador del año pasado se queda con su mercancía descontinuada incluso cuando el objeto se encuentre en condiciones para usarse.

Podemos decir que “la moda es el dispositivo por el cual una cosa deja de servir antes de que se acabe” (Fernández Christlieb, P. 2003: 54).

Para que la moda cumpla su objetivo de vender más mercancías es necesario que opere de la mano de su mecanismo complementario que es; la obsolescencia programada, es decir, la aplicación del desuso como herramienta de mercado (Fernández Christlieb, P. 2003: 58).

Fernández Christlieb, P. (2003: 58) asevera que

“Si la moda consiste en que algo deje de servir antes de que acabe, la obsolescencia consiste en que algo se acabe antes de que deje de servir, y en ambos caso hay que comprar el próximo. El obstáculo principal que los objetos le ponen al consumismo es que duran demasiado, pero la obsolescencia es la tecnología que impide que esta desgracia suceda”.

En la actualidad los valores sociales hacen del consumo un estilo de vida. No se piensa en la conservación, “y adquirir se ha convertido en comprar para deshacerse de las cosas” (Fromm, E. 2002: 79). Si un individuo compra una mercancía, se aburre después de usarla por algún tiempo, y la desusa incluso cuando se encuentre en buenas condiciones físicas.

Novo, S. (1979: 25) escribió hace varias décadas que

“Una de las mas deplorables características de nuestra época es la de no permitirnos gozar íntegramente de ninguna cosa, persona ni situación. Apenas adquirida, un nuevo modelo con mayores ventajas viene a tentar nuestra mutable ambición y nos incita a abandonar el no agotado placer de un idilio, de un coche, de una corbata, de una casa”.

Las mercancías de la sociedad contemporánea se producen y circulan según las reglas de la obsolescencia programada, “no debido al impulso experimental, como en tiempos de las vanguardias, sino porque las manifestaciones culturales han

sido sometidas a los valores que dinamizan el mercado” (García Canclini, N. 1995: 16). El consumo debe ser incesantemente renovado para causar sorpresa e incitar a los individuos a adquirir más mercancías.

Sabemos que esta situación no siempre fue así. Novo, S. (1979: 25) explica que en etapas anteriores del capitalismo

“Las gentes tenían su piano, sus muebles, su mujer, su caballo –y les duraban todo el tiempo que sus nimios cuidados se encargaban de prolongar. En una verdadera “calidad” (que la publicidad moderna ha despojado de todo sentido como palabra) ponían nuestros antepasados un empeño inicial al elegir aquellos objetos de uso diario y moderado de que rodeaban su pacífica vida. No había el riesgo de que un cambio de líneas en la corriente de unas modas, lenta, orgánicamente evolucionadas y circunscritas a la ropa, les dejara súbitamente anticuada a su señora, ni a la cama en que dormían con su señora. Bastaba con que vajilla, buggy, residencia, seres y enseres, fueran buenos, resistentes y decorosamente presentables”.

En etapas anteriores del desarrollo capitalista los individuos apreciaban sus propiedades y las cuidaban para poder usarlas hasta los límites de su vida. Se adquiría un objeto para conservarlo (Fromm, E. 2002: 19). Sin embargo, esa idea de conservar las mercancías podría significar el fin de un mercado siempre en crecimiento (Fernández Christlieb, P. 2003: 58).

La visión de los primeros pasos del capitalismo era sustituir una mercancía cuando pasaba de moda. En la sociedad mercantil se profesa un culto de lo efímero.

Fernández Gonzalo explica que dentro de la forma avanzada de capitalismo

“Lo que se nos ofrece son productos directamente perecederos, objetos de temporada que se elaboran para no durar. El lujo de lo transitorio se ha impuesto. Se compra, directamente, un residuo, un ítem que asegura su propia clausura, mediante esa gran seducción simbólica de lo efímero que es la juventud como concepto clave en el marketing publicitario” (Fernández Gonzalo, J. 2011: 49).

Aunque un individuo ignorara las corrientes de la moda y quisiera cuidar sus objetos, estos están diseñados para descomponerse en un periodo breve de tiempo. Dentro de la sociedad contemporánea la tecnología ya no tiene “la finalidad de hacer materiales más ligeros, económicos o moldeables, sino que se invierte en investigación y experimentos para lograr materiales que se descompongan o se rompan más pronto” (Fernández Christlieb, P. 2003: 58).

Los fabricantes conocen con cierta precisión la fecha en que la mercancía dejará de funcionar, de esta manera “aunque uno quiera andar pasado de moda, no podrá. Hay descomposturas planeadas desde la fábrica, y así como los quesos y las medicinas, también las llantas, las estufas y las cerraduras vienen con fecha de caducidad añadida” (Fernández Christlieb, P. 2003: 58).

Las mercancías no están diseñadas para durar, “porque en la sociedad de la mercancía todo objeto debe ser artículo perecedero. Y cada vez que algo viene anunciado como nueva generación quiere decir que uno ya debe tirar el que tiene” (Fernández Christlieb, P. 2003: 58).

La obsolescencia programada es el motor del mercado de la sociedad contemporánea y ha definido el modelo de producción desde la década de los 20 del siglo XX, cuando los fabricantes empezaron a acortar la vida de los productos para aumentar las ventas, o lo que es lo mismo, cuando el motivo de los objetos de consumo dejó de ser la satisfacción de necesidades de los individuos. El principal objetivo de la producción y consumo de la sociedad contemporánea es

acrecentar las cuentas bancarias de la clase dominante. Reforzar el dominio económico y político de una minoría sobre el resto de los individuos.

### **3.4.2 El efecto de la novedad: el antojo creado hacia las mercancías dentro de la sociedad capitalista contemporánea.**

Como ya pudimos evidenciar, se producen mercancías que se tiran después de usarse. Ya no es necesario lavarlas, rellenarlas o cambiar las pilas. La estrategia más utilizada por los diseñadores de la producción es vender mercancías que sean irreparables. Esa es “la esencia que se le endosa a los objetos cuando son convertidos en mercancías” (Fernández Christlieb, P. 2003: 59).

Apoiados en la idea de la supremacía de la imagen, en la sociedad contemporánea los productores de mercancías han descubierto “la posibilidad de deconstruir el objeto de consumo y vendernos humo” (Fernández Gonzalo, J. 2011: 49). El concepto “humo” es una metáfora que simboliza lo efímero de las mercancías que cada vez tienen menos valor de uso y más valor de cambio.

Gran parte de las mercancías de la sociedad contemporánea existen con el único propósito de ser compradas impulsivamente. Existe una necesidad de hacer compras que se encuentra directamente relacionada con la salud del sistema económico y el bienestar de la clase dominante.

¿Por qué Los individuos no advierten esta tendencia de comprar objetos que se desechan para volver a reiniciar el ciclo consumir-tirar-consumir? No lo advierten porque ellos consideran necesitar, o incluso más preciso, desear esas mercancías. La publicidad de la sociedad mercantil se ha encargado previamente de producir mercancías que sean irresistibles.

Para que sean irresistibles para el comprador, a las mercancías se les inyecta “el material de la novedad, más bien de la novosidad, o sea de la novedad a fuerzas” (Fernández Christlieb, P. 2003: 50). Fernández Christlieb explica que “la novedad como propiedad de las mercancías consiste en la producción de cosas, donde lo que se necesita no es la cosa, sino el hecho de tenerla” (Fernández Christlieb, P. 2003: 50).

Las mercancías producidas en la actualidad deben ser capaces “de tocar las fibras de la insensatez y despertar el arrebató y el capricho, el antojo y el deseo, las ganas de ser comprado sin ser pensado y por ende tampoco necesitado” (Fernández Christlieb, P. 2003: 51). A los objetos comerciales hay que hacerlos capaces de despertar el antojo más primitivo y por ende “aparecen dotados de algo que hace agua la boca. Hay que fabricar un hambre sintética, que no se calme comiendo sino comprando” (Fernández Christlieb, P. 2003: 50).

Fernández Christlieb, P. asegura que el hambre sintética provocada por las mercancías solamente “puede ser satisfecha por la vía de la incorporación” (Fernández Christlieb, P. 2003: 52), es decir, introducir la mercancía al espacio personal, y “la manera de incorporar (que quiere decir “meter al cuerpo”) cualquier cosa, hamburguesa, zapato o cultura, y con ello calmar el antojo es teniéndolo; es decir, comprándolo” (Fernández Christlieb, P. 2003: 52).

### **3.5 La publicidad de la sociedad capitalista contemporánea: La venta de envolturas y marcas.**

La publicidad hace cada vez más difícil reconocer donde termina la envoltura y donde comienza la mercancía. El objeto de consumo, “aquel que está debajo del

color y la apariencia, pasa a un segundo plano” (Fernández Christlieb, P. 2003: 53). La publicidad efectúa una remodelación de las mercancías “con el fin de volverlas a vender aunque ya se tengan (Fernández Christlieb, P. 2003: 53).”

La publicidad hace posible que las mercancías salgan al mercado metidas en una envoltura atractiva y novedosa; así, lo que realmente “despierta el instinto gastador no es lo de dentro, sino su envoltura, como comprar un perfume por lo bonito que está el frasco” (Fernández Christlieb, P. 2003: 53).

Fernández Christlieb, P. (2003: 53) expresa que

“El tedio y pesadez que entran después de una comida atragantada es lo que sucede precisamente después de comprar las mercancías. El objeto verídico se evapora, se pierde, y por ello la gente puede bien comprar otro, color naranja, aunque ya tenga uno en casa, porque haber comido el otro día no quita el hambre de ahorita mismo. Lo que se está vendiendo son apariencias; esto es envolturas”.

El empaque ha dejado de tener el uso de protección para la mercancía, ahora “el empaque termina por hacer las veces de objeto y, entonces, lo que realmente se compra, fugaz y efímero, es el empaque, y la cosa empaquetada se hace descartable porque cada vez se necesita menos” (Fernández Christlieb, P. 2003: 54). Lo que se necesita es la marca añadida a la envoltura.

La publicidad de nuestros días se preocupa por vender marcas y cada vez se preocupa menos de las mercancías. Es notorio como “las marcas, en las décadas últimas del siglo XX, sustituyeron a los objetos y se quedaron en lugar de ellos (Fernández Christlieb, P. 2003: 61).”

Se puede aceptar que el intercambio de mercancías ha acompañado a la humanidad desde sus orígenes pero la orientación mercantil “no proviene de los siglos XVIII y XIX; es definitivamente un producto moderno. Es sólo recientemente que la envoltura, la etiqueta y la marca se han vuelto importantes, tanto en las personas como en las mercancías” (Fromm, E. 1963: 90).

Klein, N. reconoce que las empresas de la sociedad de nuestros días aceptan la idea de que “la producción de bienes sólo es un aspecto secundario de sus operaciones” (Klein, N. 2001: 22) y gracias a las libertades logradas por el modelo económico neoliberal en materia de libre comercio y reformas laborales, “están en condiciones de fabricar sus productos por medio de contratistas” (Klein, N. 2001: 22). De esta manera lo que producen estas empresas no son objetos de consumo, sino imágenes de sus marcas.

Su verdadero trabajo no consiste en manufacturar sino en comercializar. Esta fórmula, innecesario es decirlo, demuestra ser enormemente rentable, y su éxito lanzó a las empresas a una carrera hacia la ingravidez: la que menos cosas posee, la que tiene la menor lista de empleados y produce las imágenes más potentes, y no productos, es la que gana (Klein, N. 2001: 22).

La preocupación actual de los comerciantes es que su marca sobresalga por encima de la mercancía. Quizás por eso la moda dicta que es necesario llevar estampada la marca de los pants y los shorts, de lado a lado sobre el trasero de las mujeres que los compran. De esa manera se asegura obtener miradas hacia el logotipo y se contrata un maniquí caminante sin goce de sueldo.

Existe una relación entre los propósitos de la clase dominante y los propósitos de la publicidad o marketing, ambos persiguen el bienestar del propio sistema

económico y no al bienestar de la comunidad. Siempre se pretende superar los números económicos del año pasado y se planea cómo producir más anuncios y diseñar fórmulas más agresivas para llegar al individuo y que finalmente compre. No se plantea satisfacer las necesidades de los individuos o de las comunidades.

Mediante la publicidad agresiva, las marcas no pretenden solo vender, sino convertirse “en accesorios culturales y en filosofías del estilo de vida” (Klein, N. 2001: 34). El nuevo objetivo de la publicidad es vender marcas y no productos, y este movimiento es “liderado por una nueva clase de empresas que se consideraban como «vendedoras de significado» y no como fabricantes de artículos (Klein, N. 2001: 38).” Lo que ha cambiado es la idea de lo que se está vendiendo.

El antiguo paradigma era que todo el marketing consiste en la venta de productos. En el nuevo modelo, el producto siempre es secundario respecto al producto real, que es la marca, y la venta de la marca integra un nuevo componente que sólo se puede denominar espiritual (Klein, N. 2001: 38).

Según el paradigma aceptado consensualmente por las compañías de publicidad de nuestros días “los productos que tendrán éxito en el futuro no serán los que se presenten como «artículos de consumo», sino como conceptos: la marca como experiencia, como estilo de vida” (Klein, N. 2001: 39).

Es difícil para el individuo mantenerse alejado de la influencia de la publicidad agresiva, pues la mayor parte de las grandes ciudades han sido invadidas por alguna variante de la “toma tridimensional” (Klein, N. 2001: 55). La toma tridimensional ocupa edificios enteros, autobuses y taxis que “con ayuda de la

imaginación digital y grandes cantidades de adhesivo de vinilo, se han convertido en anuncios sobre ruedas” (Klein, N. 2001: 55).

De la misma manera el logotipo de las marcas de ropa se ha extendido a lo largo y ancho de las prendas, lo que las convirtió en publicidad ambulante (Klein, N. 2001: 55). Los logotipos de las marcas cumplen la misma tarea que conservar la etiqueta de los precios en la ropa y accesorios; de este modo la sociedad entera puede saber cuánto está dispuesto a pagar quien las lleva, por ende es visible para los demás el valor de la imagen del individuo y el lugar que ocupa dentro de la organización social (Klein, N. 2001: 46).

Las marcas de los objetos de consumo otorgan personalidad al individuo; lo relacionan ideológicamente con quien es dentro de la organización social. La vida efímera de las mercancías articula los ritmos vitales de la sociedad contemporánea, y de igual manera sustenta la idea de los individuos que se han convertido en mercancía.

Fernández Gonzalo, J. (2011) observa que la ideología de la sociedad contemporánea incita al individuo a consumir su vida como una mercancía más (p.49). La publicidad propone un estándar para la vida media de los individuos.

Sé joven y vive poco. Sé una estrella de rock o de futbol y consúmete (y consume lo que puedas: chicas, dinero, coches, drogas), porque si no lo haces no serás leyenda, esto es, no habrás escrito el relato de tu juventud conforme al guión establecido (Fernández Gonzalo, J. 2011: 49).

Para la mayor parte de individuos las marcas son valiosas por si mismas. Cada vez importa menos la calidad del producto e importa más la marca que tiene

impresa. La marca define al individuo, envía un mensaje a sus contemporáneos de su personalidad y el lugar que ocupa dentro de la organización social. Usar las mejores marcas relaciona al individuo con el éxito.

Sin embargo la imagen de éxito y el estatus que otorgan el consumo de ciertas marcas es un espejismo. No hace desaparecer las precariedades con las que vive la mayor parte de la población. No hace desaparecer la pobreza y la desigualdad.

La centralidad de las marcas en la vida del individuo no hace más que reforzar la idea, revisada previamente, de que se es cuanto se tiene y cuanto se consume. Los individuos de la sociedad contemporánea viven una existencia vacía del consumo pero carecen de poder político y económico (Fromm, E. 2002: 186).

Mientras el modo de existencia del individuo dependa de consumir será difícil romper con el antagonismo y el egoísmo que sirve como orientador de la sociedad contemporánea pero sobre todo será difícil romper con las consecuencias del consumo, las cuales son dañinas para la salud mental y física del propio individuo y coadyuvan al empoderamiento de la clase dominante.

## Capítulo 4.- Conclusiones, reflexiones y alternativas.

Nuestra civilización  
parece estar atrapada  
por la negación.  
Una desconexión  
entre lo que sabemos  
y lo que hacemos.  
**Neil deGrasse Tyson**

### 4.1 El Fracaso de la Gran Promesa.

La sociedad contemporánea ha funcionado bajo la lógica de producir mercancías por miles y millones con la finalidad de utilizar el mundo natural solo como base de un mundo artificial creado por el ser humano. La Gran Promesa “suponía que lograr riquezas y comodidades para todos se traduciría en una felicidad sin límites para todos” (Fromm, E. 2002: 21).

Siguiendo la idea de la Gran Promesa de la modernidad se pretendía “repletar el mundo para que no se viera hueco, sino lleno, rico y divertido” (Fernández Christlieb, P. 2003: 48), pero ahora que nuestra vida está rodeada de mercancías “la suma de todas esas cosas era otra vez el grueso del mundo, que paradójicamente, queda vacío de objetos, como si éstos se hubieran evaporado, dejando un aire sin nada, pero cargado y pegajoso” (Fernández Christlieb, P. 2003: 48). Lo que descubrimos es que tener muchos objetos no produce bienestar por si mismo (Fromm, E. 2002: 186).

Sin duda las ideas desarrolladas a partir de La Gran Promesa se han plasmado en importantes logros materiales e intelectuales y es por ello que es necesario

comprender el trauma que produce hoy en día considerar su fracaso (Fromm, E. 2002: 22). Fromm hace un diagnóstico y expresa que cada vez más personas se dan cuenta de que “la satisfacción ilimitada de los deseos no produce bienestar, no es el camino de la felicidad ni aun del placer máximo” (Fromm, E. 2002: 22).

El consumo de mercancías como orientador de la vida no ha resuelto, y se podría decir que ha agravado, el problema de la existencia del individuo.

Fromm, E. (2002: 24) observa que

“En nuestra sociedad somos claramente infelices: solitarios, angustiados, deprimidos, destructivos y dependientes: nos alegramos cuando podemos matar el tiempo que hemos ahorrado con tanto trabajo”.

En la sociedad capitalista contemporánea es perceptible la existencia de un malestar generado por nuestro consumo.

Fromm, E. (2002: 25) explica que

“Hemos realizado el experimento social más grande para contestar a la pregunta: el placer ¿puede ser una respuesta satisfactoria al problema de la existencia humana? Por primera vez en la historia la satisfacción del impulso del placer no sólo es privilegio de una minoría, sino que es factible para más de la mitad de la población. El experimento ya ha contestado la pregunta en forma negativa”.

Las reflexiones de Fromm nos ayudan a comprender que incluso la idea del “hombre nuevo”, que surge con la modernidad y describía un individuo capaz de conocer y dominar el mundo natural, se ha visto rebasada por la realidad de la sociedad contemporánea.

El sueño de ser los amos independientes de nuestras vidas terminó cuando empezamos a comprender que todos éramos engranes de una máquina burocrática, y que nuestros pensamientos, sentimientos y gustos los manipulaban el gobierno, los industriales y los medios de comunicación para las masas que ellos controlan (Fromm, E. 2002: 22).

Se hace evidente, y es necesario hacerlo más, que el modelo de consumo de la sociedad contemporánea, el cual representa los intereses de la clase dominante, se introyecta en la psique del individuo a través de los aparatos ideológicos que tiene a su servicio, los cuales incluyen medios de comunicación, instituciones sociales, instituciones gubernamentales y gran parte de la producción de expresiones culturales como la literatura, el cine y la música.

Es necesario hacer evidente a la mayor parte de individuos, que en la sociedad de nuestros días los deseos de los consumidores son manipulados por los productores y que a pesar de las marcas en competencia, el objetivo de las empresas es estimular el deseo de consumir y no satisfacer las necesidades de nuestras vidas. (Fromm, E. 2002: 168).

Por otro lado, la clase dominante consume los verdaderos logros de una sociedad que ha alcanzado enormes avances tecnológicos, dejando para los individuos de las capas inferiores los objetos prescindibles, mercancías que sirven como paliativo para las masas. En la sociedad contemporánea la clase dominante no solo se preocupa por la propiedad de los medios de producción, como ha sido observado por la teoría marxista, sino se apodera de “la propiedad de los derechos de consumo” (Napoleoni, L. 2008: 60).

La clase dominante tiene acceso a los logros más importantes de la medicina, por lo que puede afrontar las enfermedades en los mejores hospitales del mundo. La clase dominante tiene acceso a la educación en escuelas de mayor prestigio, a los viajes a centros turísticos de primer nivel, a los mejores y más cómodos

transportes. La clase dominante consume los verdaderos logros de una sociedad tecnológicamente avanzada.

A pesar de contar con una tecnología que no deja de sorprendernos, dentro de la sociedad contemporánea no se ha podido terminar con la brecha que separa a las masas pobres de una clase dominante que cuenta con una riqueza sin precedentes.

Por otro lado, el avance tecnológico se puede resumir en “la unión de una creciente productividad y una creciente destructividad” (Marcuse, H. 1993: 22). El progreso de la tecnología bajo la lógica capitalista ha creado peligros ecológicos que “pueden terminar con la civilización, y quizás con toda la vida” (Fromm, E. 2002: 22).

Marcuse, H. (1993: 48) expresa que en la sociedad actual

Vivimos y morimos racional y productivamente. Sabemos que la destrucción es el precio del progreso, como la muerte es el precio de la vida, que la renuncia y el esfuerzo son los prerrequisitos para la gratificación y el placer, que los negocios deben ir adelante y que las alternativas son utópicas. Esta ideología pertenece al aparato social establecido; es un requisito para su continuo funcionamiento y es parte de su racionalidad.

La Gran Promesa ha demostrado haber fracasado como orientadora de la vida humana. Ahora podemos observar que no somos los amos independientes de nuestras vidas.

Para Fromm E. (1963: 138):

“El individuo de la sociedad contemporánea  
Ha hecho de sí un instrumento no de la voluntad de Dios, sino de la  
máquina económica o del Estado. Ha aceptado desempeñar el papel  
de una herramienta, no de Dios sino del progreso industrial; ha  
trabajado y amasado fortuna, pero no esencialmente por el placer de  
gastarla y gozar de la vida, sino con el fin de ahorrar, invertir y lograr  
éxito.  
Cree que está actuando a favor de su interés, cuando en realidad su  
interés supremo es el dinero y el éxito.”

Nuestros pensamientos y acciones son manipulados por la clase dominante que se beneficia económica y políticamente de nuestro estilo de vida sustentado en el consumo y comprendemos que todos somos engranes dispensables de una maquinaria mercantil.

#### **4.2 La democracia característica de la sociedad capitalista contemporánea.**

La mayoría de los sistemas políticos del mundo que operan con una producción capitalista se rigen bajo un marco autodenominado democrático. La democracia es “una de las formas del poder político estatal que se caracteriza por la participación de los ciudadanos en el gobierno, por la igualdad de estos ante la ley y la existencia de determinados derechos y libertades del individuo” (Blauberg, I. 1984: 69).

A pesar de lo mucho que se habla de democracia en la sociedad contemporánea, la democracia que encontramos es incompleta. A lo largo de la historia no ha existido una sociedad democrática que abarque el concepto general en la práctica, han existido solamente formas de democracia cuyo contenido depende del carácter social y los valores que sustentan la moral de una sociedad determinada.

La democracia propia de la sociedad de nuestros días representa la forma de dominación de la clase que se beneficia del status quo, la clase que se beneficia del modelo de producción y consumo, la clase que diseña y controla la producción de mercancías. En la sociedad capitalista, una sociedad dividida en clases antagónicas, “la democracia constituye la dictadura de la clase dominante y es utilizada en interés de ésta” (Blauberg, I. 1984: 70).

Marcuse afirma que “la libre elección de amos no suprime ni a los amos ni a los esclavos” (Marcuse, H. 1993: 38). De la misma manera “escoger libremente entre una amplia variedad de bienes y servicios no significa libertad si estos bienes y servicios sostienen controles sociales sobre una vida de esfuerzo y de temor, esto es, si sostienen la alienación” (Marcuse, H. 1993: 38). De la misma manera “la reproducción espontánea, por los individuos, de necesidades súperimpuestas no establece la autonomía; sólo prueba la eficacia de los controles” (Marcuse, H. 1993: 38).

Se puede decir que hoy en día tanto la clase media como la clase más pobre: la gran mayoría de individuos alrededor del mundo, “vive la existencia vacía del consumo; pero económica y políticamente carece de poder” (Fromm, E. 2002: 186).

Se observa que la elección de algunos funcionarios del gobierno es del dominio público y se hace escoger mediante elecciones populares, sin embargo, casi la totalidad de los aparatos ideológicos provienen del dominio privado. Son del dominio privado iglesias, partidos políticos, los sindicatos, algunas escuelas, la

mayoría de los periódicos, la mayor parte de los canales de televisión, la mayor parte de las emisoras de radio, y en general la mayoría de las instituciones culturales (Althusser, L. 1988: 17), y “no podemos influir en ellos mediante nuestra democracia” (Althusser, L. 1988: 17).

### **4.3 La posibilidad del cambio de valores en el marco de la democracia de la sociedad capitalista.**

Hasta ahora dimos una revisión sobre los puntos que limitan el actuar del individuo en el marco de la democracia en la sociedad contemporánea, sin embargo la sociología del conocimiento y la teoría crítica nos permiten vislumbrar una alternativa. La democracia propia de la sociedad de nuestros días nos otorga un espacio de libertad para el desarrollo del pensamiento crítico para quien decide tomar el reto.

Ya que conocemos la influencia que tiene la sociedad sobre el individuo, comprendemos que “todo individuo se halla, pues, predeterminado, en un doble sentido, por el hecho de haberse desarrollado dentro de una sociedad: de un lado encuentra una situación establecida, y del otro halla en esa situación modos preformados de pensamiento y de conducta” (Mannheim, K. 1987: 35).

Una vez que advertimos esta dependencia resulta posible “lograr un modo eficaz de controlar factores del pensamiento que antes nos escapaban porque no teníamos conciencia de ellos” (Mannheim, K. 1987: 35). Aún dentro de la democracia incompleta de la sociedad contemporánea “las ideas y formas de pensamiento son capaces de impulsar a una persona, que piensa envuelta en su

contextura, a someter los objetos de su mundo a un examen radical” (Mannheim, K. 1987: 41).

Haciendo uso de nuestra razón y nuestro conocimiento, y tomando en cuenta la influencia que tienen los valores sociales sobre el individuo, podemos someter nuestros valores a un examen radical, con la finalidad de cambiar los que sabemos que son perjudiciales para los individuos y para el entorno donde vivimos.

Marcuse H. afirma que “la teoría social está relacionada con las alternativas históricas que amenazan a la sociedad establecida como fuerzas y tendencias subversivas” (Marcuse, H. 1993: 22). Es necesario hacer uso de la subversión que le es otorgada a nuestro conocimiento dentro de la democracia actual.

Como hemos revisado anteriormente, la represión que introyecta el individuo, es decir, el principio de realidad con que orienta su pensar y su acción, es la condición esencial del progreso de la civilización. Pero la orientación del pensar y el actuar del individuo en la sociedad contemporánea han demostrado reforzar una relación de dominio entre el individuo y una minoría dominante además de ser perjudicial para la especie humana y para las condiciones materiales de su existencia y supervivencia.

Ante esta situación problemática, la única alternativa es cambiar el principio de realidad, cambiar la orientación del pensar y el actuar del individuo, esto es, cambiar los valores que dan sentido y que orientan la vida del individuo dentro de la sociedad actual.

Es necesario abrir el debate sobre los valores en los que está cimentada nuestra existencia. Para ello podemos hacer uso de la libertad de pensamiento que ha alcanzado el individuo en la democracia contemporánea y difundir estas ideas. Mannheim asegura que “cuando se ha alcanzado la etapa de la democratización, las técnicas del pensar y las ideas de los estratos más bajos se hallan por primera vez en la posibilidad de enfrentarse con las ideas de las capas dominantes en un mismo nivel de validez” (Mannheim, K. 1987: 41).

De no cambiar los valores que moldean a los individuos y lo incitan a poseer mercancías para obtener ganancias a cualquier costo, un escenario probable sería la extinción de la especie humana. Por primera vez se exige un cambio en los valores del individuo y este cambio no es consecuencia de creencias más allá de nuestro mundo y nuestro entendimiento. El cambio de valores es necesario con base en un análisis racional del sistema económico y las repercusiones sobre el individuo y el entorno ecológico.

La teoría crítica es una herramienta para el cambio social. Marcuse H. afirma que ante el panorama actual “el análisis crítico sigue insistiendo en que la necesidad de un cambio cualitativo es más urgente que nunca (Marcuse, H. 1993: 22). El cambio lo necesita la sociedad en su conjunto, así como cada uno de los individuos que la componen.

Una sociedad con nuevos valores solo es posible mediante el desarrollo de un nuevo individuo, o en términos de Fromm, “si ocurre un cambio fundamental de la estructura de carácter del Hombre contemporáneo” (Fromm, E. 2002: 27). La

necesidad de un cambio profundo del carácter de nuestra sociedad responde a “una demanda psicológica que impone la naturaleza patógena de nuestro actual carácter social” (Fromm, E. 2002: 28).

El cambio de valores modificará la vida de los individuos, pues los valores definen el pensar, y sobre todo el actuar del individuo. En palabras de Marcuse “los valores ligados a las alternativas se convierten en hechos al ser trasladados a la realidad mediante la práctica histórica. Los conceptos teóricos culminan en el cambio social” (Marcuse, H. 1993: 22).

La propuesta del cambio de valores no busca reprimir la necesidad de tener y consumir, porque, como se dijo anteriormente “la existencia humana requiere que tengamos, conservemos, cuidemos y usemos ciertas cosas para sobrevivir” (Fromm E. 2002: 90). Este denominado tener existencial “está enraizado en la existencia humana” (Fromm, E. 2002: 90).

“Como consecuencia de la actitud egoísta dominante, los dirigentes de nuestra sociedad creen que la gente sólo puede ser estimulada con la esperanza de obtener ventajas materiales, o sea, recompensas, y que no reaccionará a los llamados de solidaridad y sacrificio”.

“Sólo una estructura socioeconómica radicalmente distinta y un panorama de la naturaleza humana radicalmente distinto podrían mostrar que el soborno no es la única manera (o la mejor) de influir sobre la gente”. (Fromm, E. 2002: 107).

Es cierto que cada proyecto nuevo, que cada idea de cambio encierra el temor del fracaso, y esta es una de las razones por las que no nos atrevemos a luchar por un futuro mejor. Pero “los héroes son los que se atreven a dejar lo que tienen (su

tierra, su familia, sus propiedades) y avanzan no sin temor, pero sin sucumbir a él” (Fromm, E. 2002: 109).

La solución planteada no pretende suavizar la relación entre consumidores y productores, no se trata de obtener dádivas o limosnas, no se trata de reducir la jornada de trabajo o recibir un aumento en los salarios. Se pretende comenzar el camino hacia un cambio profundo. La lucha de clases quizá puede parecer menos violenta en la sociedad actual, pero no podrá desaparecer mientras la codicia y el egoísmo sean el motor del pensar y del actuar del individuo.

Sólo puede crearse una nueva organización social si logramos un cambio profundo en el pensar y el actuar del individuo. Eso será posible “si un nuevo objeto de devoción toma el lugar del actual” (Fromm, E. 2002: 131). El cambio sólo será posible si existe un cambio en los valores que cimientan la actual organización social. Fernández Gonzalo J. diría que “las nuevas estrategias de convivencia requieren nuevas políticas de control social, nuevos discursos morales” (Fernández Gonzalo, J. 2011: 103).

El cambio solo será posible si se cambia la codicia y el afán de beneficios personales por valores más benéficos para la comunidad en general. Valores que tendrán que ser discutidos, propuestos y aprobados por individuos libres y no enajenados.

#### **4.4 Soluciones necesarias para el cambio social.**

Marcuse, H. afirma que para que se pueda dar un cambio social “las «posibilidades» deben estar al alcance de la sociedad respectiva; deben ser metas definibles de la práctica” (Marcuse, H. 1993: 22), y de igual manera la transformación de la sociedad “debe ser la necesidad real de la población subyacente” (Marcuse, H. 1993: 22).

Para que una sociedad transite de un carácter egoísta y mercantil a una sociedad donde el objetivo central sea el bienestar de la comunidad por encima de los intereses personales, se deben alcanzar ciertas condiciones:

- “Reconocer el problema del status quo (estado actual de sociedad).
- Reconocer el origen del status quo.
- Reconocer que existe una manera de cambiar el status quo.
- Reconocer que para cambiar el status quo debemos seguir ciertas normas de vida y cambiar nuestra presente conducta”. (Fromm, E. 2002: 160).

Se ha comprobado que el carácter de la sociedad mantiene la relación de poder entre el individuo y la minoría dominante.

La práctica histórica ha demostrado que el consumo de mercancías como meta de la existencia individual no produce bienestar, y por el contrario, produce frustración al no poder acceder al nivel de consumo que la sociedad marca como “exitoso”.

Se ha comprobado que el modelo de consumo solo beneficia a una minoría y refuerza el sometimiento del individuo hacia la clase dominante.

Se reconoce que el origen del status quo proviene de los valores sociales engendrados en la sociedad capitalista (antagonismo, codicia, competencia y

egoísmo) que el individuo introyecta y cree propios, así como de la puesta en práctica de dichos valores en las relaciones de producción y consumo.

Se reconoce que existe una manera de aliviar el malestar que el modelo de consumo produce. Esa manera consiste en el cambio de valores que orienten el pensar y el actuar del individuo.

Para aliviar nuestro malestar debemos orientar nuestra vida con valores que protejan el bienestar del individuo y la comunidad. Debemos cambiar nuestra presente conducta en lo que respecta al modo producción y el consumo.

#### **4.4.2 El cambio necesario en los medios de comunicación de alcance masivo.**

La solución necesaria para combatir la influencia de los medios de comunicación de alcance masivo es precisa.

Roura, V. (2009: 37) es claro al respecto diciendo que

Los medios electrónicos están, o debieran estar, al servicio de la comunidad. Por algo son concesionados por el gobierno. En realidad no le pertenecen al empresario, como un periódico le pertenece a su director, sino que adquiere las frecuencias (o su espacio) para cumplir a cabalidad con la función comunicacional. Es, pues, administrador del medio mientras su licitación sea válida (p.37).

Realmente todo medio de comunicación electrónico, debe ser un servicio público, un servicio social “pues utiliza un bien de la nación como lo es el espectro aéreo radioeléctrico” (Roura, V. 2009: 203). Los medios de comunicación electrónicos deben ser regulados por el gobierno y gestionado por y para la comunidad en general.

#### **4.5 El modo de existencia basado en ser como solución al modo de existencia basado en tener.**

La sociedad en que vivimos moldea individuos que dedican su existencia a adquirir propiedades y a obtener ganancias, y aunque solamente “los exitosos” lo logran, la mayoría lo tiene en el pensamiento como la meta exitosa de la vida. Es por ello que “la mayoría considera el modo de tener como el modo más natural de existir, y hasta como el único modo aceptable de vida” (Fromm, E. 2002: 44).

La orientación mercantil crea un frenesí de competencia en el mercado pero también una desvalorización del carácter individual “ya que todo rasgo persistente del carácter estaría expuesto a entrar en conflicto algún día con las exigencias del mercado” (Fromm, E. 1963: 86).

Fromm encuentra una solución al modo de existencia basado en Tener: El modo de existencia basado en ser. De esta manera “si yo soy lo que soy, y no lo que tengo, nadie puede arrebatarme ni amenazar mi seguridad y mi sentimiento de identidad” (Fromm, E. 2002: 111).

Si la existencia del individuo se basa en cuestiones que atañen a lo que se es y no a la lo que se tiene, se revierte el deseo de adquirir objetos materiales lo que permitirá que enfoquemos nuestros esfuerzos y capacidades sociales al desarrollo pleno del individuo y no al desarrollo del sistema económico. De manera paralela se puede evitar una catástrofe ecológica en nuestro planeta y se puede cambiar la relación del individuo con sus semejantes, con las mercancías y con la naturaleza.

Fromm sentencia que “Mientras que tener se basa en algo que se consume con el uso, ser aumenta con la práctica” (Fromm, E. 2002: 111).

Ha habido intentos de volver menos violenta la lucha por apropiarse materialmente del mundo, como se lo propusieron los soviéticos en su Estado Socialista y los socialdemócratas occidentales, sin embargo, tanto unos como otros fracasaron.

Los socialistas soviéticos y los socialdemócratas “transformaron el socialismo en un concepto puramente económico, cuya meta era el consumo máximo, el uso máximo de las máquinas” (Fromm, E. 2002:152). Esas alternativas fracasaron porque centraron su meta en “ofrecer a toda la población el mismo placer de consumir que el capitalismo sólo le brindaba a una minoría... Socialismo y comunismo estaban basados en el concepto burgués del materialismo” (Fromm, E. 2002: 152).

El desarrollo tecnológico alcanzado en su tiempo por el campo socialista y por las principales potencias occidentales permitió que una gran parte de la población del mundo accediera a los servicios, beneficios y objetos de consumo que el desarrollo brinda.

Este desarrollo volvió menos violenta la lucha por apropiarse materialmente del mundo, sin embargo, esta lucha no desapareció debido a que la organización social se encontraba basada en la codicia. “La idea de una sociedad sin clases en un llamado mundo socialista lleno del espíritu de codicia es una idea tan ilusoria (y peligrosa) como la paz permanente entre naciones codiciosas” (Fromm, E. 2002: 114).

Fromm, E. (2002) nos otorga una salida a este fenómeno problemático: el modo de existencia humana basado en ser. En este tipo de existencia humana la

propiedad privada no representa una alternativa primordial porque no se necesita poseer algo para gozarlo ni para usarlo.

En el modo existencia basado en ser, muchos individuos, incluso millones, “pueden compartir el gozo del mismo objeto, ya que nadie necesita (o desea) tenerlo como condición para gozarlo. Esto no sólo evita la lucha, sino que crea una de las formas más profundas de la felicidad humana: el gozo compartido” (Fromm, E. 2002: 114).

Fromm, E. (2002: 40) nos dice que ser es:

“Más que una afirmación de identidad entre el sujeto y el atributo. Es más que un término descriptivo de un fenómeno. Denota la realidad de la existencia de lo que es o quien es; afirma la autenticidad y la verdad (de él, de ella, de ello). Al afirmar que alguien o algo es, nos referimos a la esencia de la persona o de la cosa, y no a su apariencia”.

Sabemos que “las fuerzas históricas imprimen su influencia en la conformación de cuerpos y subjetividades” (Sibilia, P. 2008: 19), y que todas esos referentes histórico-sociales “económicos y políticos ejercen una presión sobre los sujetos de los distintos tiempos y espacios, estimulando la configuración de ciertas formas de ser e inhibiendo otras modalidades” (Sibilia, P. 2008: 19).

Gran parte de lo que somos y no somos, gran parte de lo que consumimos o dejamos de consumir, está directamente relacionado con los valores de la sociedad donde nos desarrollamos.

Una vez que conocemos la dinámica de esta relación, depende de nosotros reproducir o dejar reproducir patrones de consumo. Cambiando los valores de la sociedad podemos dar paso al nacimiento de nuevos orientadores para la vida de los individuos. Cambiando la moral y los valores de la sociedad contemporánea

podemos dar paso al nacimiento de una nueva organización social que deje de lado el egoísmo y la competencia y asuma como tarea el desarrollo pleno y el bienestar del ser humano.

#### **4.6 Propuesta de consumo y producción: El consumo sano.**

Previamente sostuve que el individuo es utilizado como engrane de la economía para mantener la salud del mercado y permitir que este crezca indefinidamente. Pero la economía no debe ser la meta de la vida del individuo. No se puede aspirar a “ser más” en el sentido de “tener más”. Esta idea es insostenible en la práctica “porque un crecimiento infinito no armoniza con un mundo finito” (Fromm, E. 2002: 157).

Fromm, E. (2002: 157) apunta

“Que la economía no debe ser la esencia de la vida se lo han dicho a la humanidad todos sus grandes maestros; que esto no puede ser así, es evidente hoy día”.

Nuestra meta es que la esfera económica y política de la sociedad donde vivimos permanezcan siempre sometidas al desarrollo y al bienestar del individuo y la comunidad. Esto significa que los individuos no serán obligados “a convertirse en Homo consumens por las leyes inherentes a la producción capitalista, que exigen el crecimiento continuo de la producción y, por ello, imponen un consumo creciente” (Fromm, E. 2002: 167).

Lo solución que se plantea es que los individuos dejen de mantener a flote la producción con un consumo que beneficia a una minoría y es dañino para ellos y para las demás formas de vida. Lo que se requiere es “un cambio radical del

sistema económico: debemos terminar con la situación actual en que sólo es posible una economía saludable al precio de tener seres humanos enfermos” (Fromm, E. 2002: 167).

Uno de los principales pasos para conseguir la alternativa planteada es que el proceso de producción tenga como objetivo un consumo sano (Fromm, E. 2000: 167). De ninguna manera el consumo sano debe ser impuesto vigilando a los individuos, pues, “la vigilancia burocrática que impide por la fuerza el consumo sólo hace que el pueblo tenga más deseos de consumir” (Fromm, E. 2002: 167).

El consumo sano es alcanzable solo “si un número creciente de personas desean cambiar sus normas de consumo y su estilo de vida. Esto sólo es posible si se les ofrece un tipo de consumo más atractivo que el que ya conocen” (Fromm, E. 2002: 167). Es de esperarse que esta meta no pueda ser alcanzada en unos días ni tampoco meses. El consumo sano no se puede imponer por decreto. La puesta en práctica de un consumo sano requerirá un proceso educativo que debe ser apoyado por los gobiernos y vigilado por la comunidad (Fromm, E. 2002: 167).

El punto inicial de estas reflexiones “es la afirmación de que la estructura de carácter del individuo medio y la estructura socioeconómica de la sociedad de la cual forma parte son interdependientes” (Fromm, E. 2002: 131). Es por ello que “un esfuerzo coordinado para estimular el apetito del consumo sano probablemente cambie las pautas de consumo” (Fromm, E. 2002: 168).

Es necesario cambiar el objetivo pecuniario que se han impuesto las empresas privadas dentro de la sociedad contemporánea. Fromm asegura que el consumo

sano sólo será posible “si se logra reducir radicalmente el derecho de los accionistas y de los directivos de las grandes empresas a determinar su producción solamente basándose en las ganancias y en la expansión” (Fromm, E. 2002, p. 168).

Todos los cambios planteados aquí solo pueden lograrse paulatinamente y con el consentimiento de la mayor parte de los individuos. Es por ello que es importante la discusión y difusión de trabajos como la presente tesis.

La contradicción contemporánea entre la abundancia de medios técnicos para la satisfacción material y la incapacidad para utilizarlos exclusivamente para la paz y el bienestar de los pueblos, es resoluble; no es una contradicción necesaria, sino debida a la falta de valor y sabiduría del hombre (Fromm, E. 1963, p.53).

Esta tesis se realizó por un interés en el bienestar de los individuos que me son contemporáneos, pero también por un interés en las generaciones que están por venir. Una prueba del egoísmo que envuelve nuestro carácter actual es que “continuamos saqueando las materias primas de la tierra, envenenándole” (Fromm, E. 2002: 178), y no pensamos, como deberíamos, en las condiciones de la tierra que vamos a heredar a nuestros descendientes.

## Bibliografía

Adorno, T. & Horkheimer, M. (1994) *Dialéctica de la Ilustración: Fragmentos filosóficos*. Madrid. Editorial Trotta.

Althusser, L. (1988) *Ideología y aparatos ideológicos del Estado: Freud y Lacan*. Buenos Aires. Nueva Visión.

Álvarez T. (2005) *Gestión del Poder Diluido. La construcción de la sociedad mediática (1989- 2004)*. Madrid. Pearson.

Blanco, M. (2000) *Hojas de la memoria periodística*. México. Fundación Manuel Buendía.

Blauberg I. (1984) *Diccionario marxista de filosofía*. México. Ediciones de cultura popular.

Canclini, N. (1995) *Consumidores y ciudadanos: Conflictos multiculturales de la globalización*. México. Grijalbo.

Fernández Christlieb, P. (2003) *Los objetos y esas cosas*. México. El Financiero.

Fernández Gonzalo, J. (2011) *Filosofía zombi*. Barcelona. Editorial Anagrama.

Fromm, E. (1985) *El corazón del hombre: Su potencia para el bien y para el mal*. México. Colección popular Fondo de Cultura Económica.

Fromm, E. (1963) *Ética y Psicoanálisis*. México. Fondo de Cultura Económica.

Fromm, E. (2005) *Marx y su concepto de hombre*. México. Fondo de Cultura Económica.

Fromm, E. (2002) *¿Tener o ser?* México. Fondo de Cultura Económica.

Gadamer, H.G. (2000) *Elogio de la teoría: Sobre el poder de la razón*. Barcelona, Península.

Klein, N. (2001) *No Logo: El poder de las marcas*. España. Paidós.

Linares, C., Rivero, Y. y Moras, P. E. (2010) Participación y Consumo Cultural en Cuba. Cuba. Instituto Cubano de Investigación Cultural Juan Marinello.

Malinowsky B. (1993) Magia, ciencia y religión. Barcelona Editorial Planeta-De Agostini.

Mannheim, K. (1987) Ideología y Utopía. México. Fondo de Cultura Económica.

Marcuse, H. (1965) Eros y Civilización. Editorial Joaquín Mortiz, México.

Marcuse, H. (1993) El hombre unidimensional: Ensayo sobre la ideología de la sociedad industrial avanzada. Barcelona, España. Editorial Planeta-De Agostini.

Marx, K. Manuscritos económicos filosóficos. En Fromm E. (2005) Marx y su concepto de hombre. México. Fondo de Cultura Económica.

Napoleoni, L. (2008) Economía canalla: La nueva realidad del capitalismo. Barcelona. Paidós.

Novo, S. (1979) Sus mejores obras: En defensa de lo usado. México. Promexa Editores.

Pujol, R. (1996) Educación y consumo: La formación del consumidor en la escuela. Barcelona, España. Horsori.

Roura, V. (2009) La vida del espectador. Una mirada incomplaciente a la televisión. Puebla, México. Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.

Sibilia, P. (2008) La intimidad como espectáculo. Argentina. Fondo de Cultura Económica de Argentina.

#### Videografía.

- O'farrill C., Reyes A. Y Fainchten L. (productores); Rubio O. (Guionista y presentador); Rubio O. (Director). 2007. ¿Y tú, cuánto cuestas? So, what is your price? (Documental en DVD). México-EEUU.

- Cosmos Studios / Fuzzy Door Productions / National Geographic Channel / Six Point Harness (productores) Ann Druyan, Steven Soter, Bill Pope, Brannon Braga (Directores) 2014. Cosmos: A Space-Time Odyssey. (Serie documental en DVD) Estados Unidos.

Revistas:

- Santibáñez J. (2007) ¿Qué onda con? la moda. Algarabía, revista que genera adicción.
- Ruano López S. (2006) Cultura y Medios. De la escuela de Frankfurt a la Convergencia Multimedia. Ámbitos.