



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES
CENTRO DE RELACIONES INTERNACIONALES

**LÍMITES Y ALCANCES DE LA INFLUENCIA NEOLIBERAL
EN LA IDENTIDAD CULTURAL ARGENTINA A PARTIR DE
LA INDUSTRIA DE LA MODA EN LOS ALBORES DEL S.XXI**

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADA EN RELACIONES INTERNACIONALES

P R E S E N T A

VALERIA OLVERA ALVARADO

Con el apoyo del Programa de Apoyo a Proyectos para la Investigación e Innovación Tecnológica (PAPIIT) de la Dirección General de Asuntos del Personal Académico (DGAPA), UNAM.

Director de Tesis:

Dr. Edmundo Hernández-Vela Salgado
Profesor Emérito.

Ciudad Universitaria, 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.

AGRADECIMIENTOS

A ese ser omnipresente que, así como me otorgó el bellissimo regalo de existir, me dio la fuerza y el valor para llegar a este momento cumbre en mi vida. Sin su presencia, simplemente no hubiera imaginado la posibilidad de otro mundo, un mundo mejor para las próximas generaciones, en el que la justicia, la equidad, la empatía y, sobre todo, la solidaridad, reinen... porque Él es amor, libertad, esperanza...vida.

A dos personas que han estado conmigo en todo momento y a las que les debo todo lo que soy, mis queridos padres: Elba Elizabeth Alvarado López y Alfredo Olvera Fierro. Estoy muy orgullosa de ser su hija y de haber aprendido de ellos el deseo de superarme, de vencer mis miedos y entregarme a lo que quiero aún siendo inefable. Los amo profundamente. Mi formación y este texto, no son un logro mío sino nuestro.

A mi familia, la familia Olvera, por su respaldo, apoyo, cariño y paciencia. Por ayudarme a crecer y demostrarme que siempre que quiera y actúe en concordancia, puedo lograr lo inimaginable. Les agradezco por siempre con todo mi amor.

A Alex, por ser la inspiración de este trabajo. Por su amor y compañía. Por ser el rayo de luz que día a día toca mi vida y me motiva para cambiar y mejorar. Por su comprensión en los tiempos cabizbajos y su dulzura que contagia mi ser en los momentos alegres. Por soñar a mi lado y demostrarme que la vida es perfectible. Por sus excelentes recomendaciones y sus, siempre prudentes, comentarios.

A mis amigos de más de una década, los cumchianos, los simplemente sanos: Leo, Vian, Pao, Erick, Diego, Chai, Lau, Karla, por compartir conmigo buenas y malas experiencias; cerca o lejos, aquí o allá, pero siempre juntos. Por ayudarme

a madurar sin abandonar nuestra etapa quinceañera. Más que amigos, son hermanos entrañables.

A Mario y Dan por ser esos amigos con los que se cuenta a pesar de la distancia, con quienes puedo ser yo sin ninguna represalia. Por su confianza y cariño. Por un largo andar a su lado. Los llevo y los llevaré por siempre en mi corazón.

A Yam, Eli, Key, Migue, Ninna, Aranza, Xoch, por ser el más honesto ejemplo de fortaleza y dedicación. Por ayudarme a amar las Relaciones Internacionales. Por ser mí mejor equipo en la carrera. Por nuestras locas aventuras y nuestras noches de desvelo. Los quiero mucho.

A los viejos y nuevos cubicuates: Fernando, Jorge, Cristina, Irwing, Adriana, Adrián, Ana Laura, Gaby Sosa, Ana Cristina, Gaby López, David, Frida y todos los que me faltan, por su apoyo. Por ser más que compañeros de trabajo, mis amigos. Los admiro enormemente. Es un honor ser parte del equipo Hernández-velista y verlos crecer profesionalmente. Sé que todos llegarán muy lejos.

A los alumnos, compañeros y amigos que conocí siendo Profesora adjunta. Porque me han enseñado más de lo que seguramente yo pude o podré compartirles. Fue una gran experiencia haberlos conocido, me regalaron esperanza y confianza en un mejor porvenir.

A mis sinodales, por su esmero e interés en mi proceso de titulación. Por sus palabras, sus observaciones y recomendaciones. Por recordarme que nunca se acaba de aprender.

A mi queridísimo Dr. Edmundo Hernández-Vela Salgado, por su apoyo incondicional, por ser más que un profesor un guía, un amigo. Por sus sabios consejos, sus invaluable enseñanzas y su confianza infinita. Por acompañarme desde los primeros años de la carrera hasta este último obstáculo de la

licenciatura, sin soltarme, sin dejarme caer. Faltan palabras para expresar mi gratitud y respeto. Le dedico mi cariño, lealtad y profunda admiración.

A la Dra. Sandra Kanety Zavaleta Hernández, por ser además de un pilar en mi formación como internacionalista, una amiga incondicional. Por ser un gran ejemplo de perseverancia, amor y lealtad. Mi respeto y admiración a una excelente profesora y una mejor persona; una mujer con alma valiente y corazón de oro.

A la Mtra. Selene Romero Gutiérrez, por su tiempo, atención y observaciones invaluable. Por enseñarme que siempre hay una alternativa al camino señalado y recordarme que se puede trabajar arduamente para alcanzar las utopías críticas. Por contagiarme de su amor hacia América Latina y ser una fuente de inspiración. Por defender el pensamiento crítico, libertario y compartirlo conmigo. Esta tesis simplemente no sería lo que es, sin su apoyo permanente.

Al Dr. Samuel Sosa Fuentes, por su dedicación y comprensión. Por demostrarme que la lucha es un camino de aprendizaje; un sendero difícil pero lleno de satisfacciones. Por compartir conmigo su compromiso y amor por América Latina. Por ser una de las grandes mentes de nuestra disciplina.

A la Profa. María de los Ángeles Meneses, por brindarme su conocimiento y acompañarme con sus consejos en este proceso. Por su pasión y entrega. Gracias infinitas.

A los queridos profesores que conocí durante mi formación y que contribuyeron a moldearme como internacionalista. Especialmente agradezco a Luz Elena Espinoza Padierna, David Herrera Santana, Ma. De los Ángeles Sánchez Noriega, José Luis Camacho Vargas y Fausto Quintana Solórzano, por las enseñanzas que me brindaron.

A mi amada Universidad, por el privilegio de ser parte de ella. Por ser la mejor Institución de México e inculcarnos valores como la lealtad y la solidaridad. Porque estoy convencida de que ser universitaria es el más grande orgullo. Soy puma de corazón.

A la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, por ser un espacio diferente, único, cálido; un invaluable segundo hogar. Por encerrar en sus paredes tantos recuerdos que ahora llevo conmigo y permitirme conocer a gente maravillosa con la que espero compartir más instantes, aventuras, aprendizajes.

Al Proyecto *Educación, Justicia social, Seguridad y Desarrollo* (IN303713) del Programa de Apoyo a Proyectos para la Investigación e Innovación Tecnológica (PAPIIT) de la Dirección General de Asuntos del Personal Académico (DGAPA), UNAM, por su ayuda brindada a mis estudios.

Al pueblo de México que no deja de luchar. Creo firmemente que si trabajamos juntos, el rumbo de este hermoso país puede cambiar. Hay horizontes más allá de lo que hasta ahora hemos vislumbrado, el reto es movernos, actuar, exigir, solidarizarnos con la causa...

¡POR MI RAZA HABLARÁ EL ESPÍRITU!

Valeria Olvera Alvarado

ÍNDICE

Introducción.....	1
1. Cultura y neoliberalismo.....	11
1.1. ¿Qué es cultura?.....	13
1.1.1. Civilización y cultura.....	17
1.1.2. Diferenciación entre <i>desarrollo cultural</i> y <i>cultura y desarrollo</i>.....	21
1.1.3. La identidad como forma de expresión de la cultura.....	24
1.2. La globalización del neoliberalismo: proceso mundial condicionante de las relaciones internacionales.....	27
1.2.1. La reconfiguración del orden mundial a partir del modelo neoliberal al final del siglo XX.....	31
1.2.2. La globalización del neoliberalismo como base del orden mundial del siglo XXI.....	38
1.2.3. Contradicciones de la globalización del neoliberalismo: un arma de doble filo.....	44
1.3. La influencia del neoliberalismo en la cultura a partir de su globalización: crónica de una amenaza de muerte.....	49
1.3.1. Conceptos básicos para la comprensión de las implicaciones del neoliberalismo globalizado: aculturación, desaculturación y transculturación.....	51
1.3.2. La globalización del neoliberalismo a través de las industrias culturales.....	55
1.3.3. Las industrias culturales de los países occidentales, una amenaza a la identidad cultural.....	60

2.	La industria de la moda como aparato ideológico de las potencias mundiales.....	65
2.1.	La industria de la moda en los umbrales del S.XXI. La estrategia de los “bendecidos”.....	68
2.1.1.	El <i>sistema de la moda</i> . La reproducción del macro sistema.....	70
2.1.2.	Los pilares de la industria de la moda.....	79
2.1.3.	Las industrias de la moda y su vínculo con los países desarrollados. La reproducción de las relaciones de dominio.....	87
2.2.	El veredicto de las empresas trasnacionales a través de los medios de comunicación de masas.....	99
2.2.1.	La influencia de las empresas trasnacionales en las sociedades a partir de las marcas.....	102
2.2.2.	La expansión de la industria de la moda. El uso de la mercadotecnia y la publicidad.....	109
2.2.3.	Una nueva ola de consumo. La compra desmesurada de marcas de moda a partir de los mensajes emitidos por la publicidad y la mercadotecnia.....	119
2.3.	El presagio para las identidades culturales ofrecido por la industria cultural de la moda.....	132
2.3.1.	La industria de la moda como industria cultural.....	133
2.3.2.	Una lectura alternativa para las identidades culturales.....	137
3.	Límites y alcances de la industria de la moda en la identidad cultural argentina.....	142
3.1.	Los engranajes del sistema neoliberal en Argentina.....	146
3.1.1.	La instauración del Estado neoliberal en Argentina.....	148

3.1.2. Los estragos causados por la propalación del neoliberalismo en Argentina durante el siglo XXI.....	157
3.2. La industria de la moda en Argentina: ¿El principio del cambio?.....	166
3.2.1 El caso argentino, un desafío para la industria extranjera de la moda.....	168
3.2.2 Las secuelas del neoliberalismo en Argentina a través de los <i>hábitos de consumo</i> . ¿Una batalla entre lo propio y lo ajeno?.....	174
3.3. Mecanismo invertido: ¿oportunidades para el robustecimiento de la identidad cultural a través de la industria de la moda?.....	182
3.3.1. Hacia una redefinición de las políticas culturales en Argentina.....	184
3.3.2. La industria de la moda en Argentina como herramienta contrahegemónica. El resultado de un aprendizaje crítico.....	191
Consideraciones finales.....	206
Fuentes consultadas.....	215

INTRODUCCIÓN

El siglo XXI ha demostrado que el neoliberalismo¹, como la etapa más avanzada del sistema capitalista, ha penetrado en ámbitos que superan la cuestión económica, al trascender las dimensiones política y social y trastocar la esfera cultural, sin olvidarse a su paso, de producir efectos colaterales en la Madre Tierra.

Su expansión multidimensional la ha logrado mediante una táctica impulsada por Estados Unidos y los países desarrollados que lo siguen, a saber, la globalización económica. Una globalización que atañe a la humanidad por sus implicaciones: la superación progresiva de las fronteras nacionales en el contexto del mercado mundial; el desarrollo acelerado e intensivo de las estructuras de producción, circulación y consumo de bienes y servicios mediante la aplicación de nuevas tecnologías; la alteración de la geografía política y los ecosistemas; el surgimiento de nuevas configuraciones ideológicas fundamentalistas (¿Qué es el Estado Islámico sino una clara consecuencia del capitalismo globalizante?); la modificación tanto en la organización social en la escala de valores, como en la cultura nacional y la forma de concebirla².

En este sentido, la cultura, por todo lo que representa (expresiones simbólicas; un sentido de pertenencia; la supervivencia y trascendencia de una sociedad; diversidad y pluralidad de marcos de referencia, entre otros muchos aspectos), se debe comprender como el pilar que nutre a todos los ámbitos (político, económico, social, militar, ambiental, educativo, etcétera) y coadyuva al autoconocimiento, la

¹En este texto entiendo por *neoliberalismo* a la ideología capitalista que gracias a los medios de comunicación masiva, controlados por Estados Unidos y los países dominantes, se ha globalizado y se ha impuesto como el modelo económico por excelencia pero que, en tanto forma ideológica, construye al sujeto totalmente: supera el ámbito estrictamente económico y se deja sentir en las expresiones sociales, políticas, culturales, etcétera. (Véase: Capítulo 1 apartado 2, para profundizar en el tema).

²Cfr. Samuel Sosa Fuentes, "Globalización e identidad cultural: democracia y desarrollo", *Kaos Internacional: Revista Independiente de Análisis Internacional*. Año II, Vol. II, Núm. 9, Paradigma de Actividades Científicas y Culturales, S. C, México, abril-junio de 2000, p.21.

autodeterminación y la transformación de las sociedades. Por ende, se reprueba la idea de considerarla como un objeto a merced de los mercados, patrones de consumo estandarizados y estereotipos creados por los países dominantes.

Al equiparar la cultura a una mercancía que se puede comprar, se deforma el modo en que las sociedades se piensan a sí mismas y a la alteridad. Dañando transitoriamente a sus identidades culturales y las herramientas con las que cuentan para repensarse: la creatividad y la inventiva.

El neoliberalismo globalizado, no obstante, ha tenido efectos complejos y contradictorios en su lógica: homogenización *versus* heterogeneidad de las sociedades, estandarización de las manifestaciones culturales *versus* fragmentación de productos aparentemente diferenciados, selección *versus* exclusión de grupos sociales, etcétera.

Éstos, en consecuencia, han sido resultados perjudiciales para las sociedades, en cuanto se demuestra que todo lo que se conoce, toca, siente, ve, se puede relativizar: en otras palabras, cada expresión simbólica es susceptible de convertirse en un producto comercial. Lo perjudicial de esta transmutación es la pérdida de su valor original y su reducción a un valor monetario.

Siguiendo esta idea, es primordial identificar el mecanismo que opera en la distorsión del sentido que se le otorga a la identidad cultural y cómo crea los nuevos modos de vida global que se ven expresados en la moda, las costumbres, la gastronomía, la música, en fin, en la cultura mundial, para poder hacerle frente en un sentido inverso o *contrahegemónico*.

Así, esta tesis versa de forma general en torno al problema que deviene de la “dominación global de la cultura occidental y el predominio de ciertos Estados-

nación, sobre todo Estados Unidos de América”³, como escribe Serge Latouche, fundada en la globalización de valores de consumo delineados por el modelo económico e ideológico neoliberal.

Considero al fenómeno cultural de la moda como un ejemplo ilustrativo de ello. Comprar ropa se ha vuelto una actividad rutinaria además de parecer ingenua e inofensiva, ¿qué tan peligroso puede ser hacerlo en tal o cual tienda? No obstante, la complejidad radica en esta misma simplicidad. Hombres y mujeres se han preocupado tanto por protegerse de las inclemencias del tiempo como de distinguirse de los otros seres vivos, razón por la cual no es extraño que la vestimenta haya ocupado un lugar privilegiado en la psique de los individuos y en el actuar de las sociedades. Esto podría considerarse como un uso completamente natural.

Empero, con el correr de los años, una necesidad básica que fue resuelta a su debido tiempo con los materiales, modelos e instrumentos a la mano, se ha convertido en una necesidad psicológica que evoluciona, se fortalece y se colectiviza, a través de los medios de comunicación y las empresas transnacionales, principalmente. Salta a la vista lo arbitrario e intencional que es ahora hablar de *moda*. En su artificialidad impone un orden, un deber ser que es ajeno, importado y demandante de consumo.

En este orden de ideas, las prendas adquieren la función de representar cierta imagen de lo que se es, para comunicar la pertenencia a cierto grupo social, marcar simultáneamente el ajuste al grupo y la distinción dentro de él. La indumentaria, entonces, se coloca como una pieza clave en la producción de representaciones tanto de identificación individual como colectiva, pero de forma falsa y ficticia y alienada sobre los grupos sociales.

³John Tomlinson; “La cultura global: sueños, pesadillas y escepticismo”, *Globalización y Cultura*. Oxford University Press, México, 2001, p.105.

Como lo formuló Naomi Klein⁴, entre otros críticos del consumo capitalista, bajo disfraces tan ingenuos como el de la industria de la moda se van filtrando ciertas ideologías en las identidades culturales. Los países centrales imponen su doctrina, un deber ser que consume a quien lo consume. De esta manera, agentes externos son los que, inmiscuyéndose en las identidades culturales, determinan lo que se debe vestir, en qué temporadas y bajo el patrocinio de qué marcas.

De hecho, como lo expresó certeramente Alexis de Tocqueville, “bajo el monopolio de la cultura, la tiranía deja el cuerpo y va derecho al alma. El amo ya no dice: ‘Pensad como yo o moriréis’. Dice: ‘Sois libre de pensar como yo. Vuestra vida, vuestros bienes, todo lo conservaréis, pero a partir de ese día seréis un extraño entre nosotros’⁵. La amenaza se vuelve un arma conveniente para desdibujar las identidades culturales, hasta el grado de no tener conocimiento de quién se es, cómo se es, por qué se es y qué se quiere ser; ya que ello facilita el acceso del mensaje que los centros de poder buscan emitir. La máxima epifenoménica para la industria de la moda y la sociedad de consumo: “todo está en el detalle”.

En consecuencia, me veo obligada a dar un paso más allá del análisis para insertar la crítica en un problema de origen que hasta ahora ha sido olvidado, para paliar sus secuelas, el desconocimiento de la mismidad implica la imposibilidad de una existencia autónoma, auténtica, basada en valores culturales propios, en la que el individuo sea y no sólo exista. Desde esta perspectiva, se cree que falta el elemento de conciencia que siempre conlleva la construcción de un nuevo conocimiento. Se debe decidir entre continuar en la misma línea o modificar la forma en que se piensa, se actúa y se consume.

Argentina, que funge en esta argumentación como el gran ejemplo, ha decidido a diferencia de otros países latinoamericanos, recapacitar sobre lo que la

⁴Véase: Klein, Naomi; *Nologo. El poder de las marcas*. Paidós, México, 2014, 559 pp.

⁵Alexis de Tocqueville; *De la Démocratie en Amérique*. Citado en: Theodor W. Adorno; Max Horkheimer, “La Industria Cultural”, *Dialéctica de la Ilustración*. Trotta, Madrid, 2006, p.178.

globalización del neoliberalismo tiene que ofrecerle. No sólo las cuestiones negativas: capitales golondrinos, la división entre los que se enriquecen y la aprovechan y los que se empobrecen y la sufren, la desmaterialización y desnacionalización de muchos productos y de muchas empresas, etc.; sino también la positiva: el contar con una herramienta de raigambre capitalista, la industria de la moda, que pueda servir a los intereses de su sociedad, es decir, de forma *contrahegemónica*.

Éste ha sido uno de los componentes que se han tratado de recuperar, pues se considera que es un aspecto relevante –aunque no por ello el único– para la definición de la identidad cultural argentina, que ha sido trastocada por la globalización del neoliberalismo que se ha retomado a lo largo de las precedentes líneas.

Esto debido a que la industria de la moda en Argentina ha dejado de ser un tema concerniente a un grupo social con una posición acomodada dentro del sistema mundial para ser parte de una esfera más grande, en la que participa un número importante de la sociedad sin ser trascendente la condición socioeconómica real. Como se demostrará en el desarrollo del tercer capítulo, mientras el 80% de la población argentina se percibe como clase media y consume como la moda, en los datos duros ofrecidos por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos de la República Argentina, sólo el 48% se encuentra entre las clases media típica (31%) y media alta (17%)⁶.

Al respecto, el problema de la expansión de la industria de la moda es su centralidad; en otras palabras, siguen siendo los países occidentales los que tienen en sus manos los recursos y la influencia para implantarla en países en desarrollo, cuyos mercados son vulnerables y sus sociedades susceptibles a la representación simbólica que presenta como deseables los productos foráneos.

⁶Consultora W y TrialPanel sobre la base de datos oficiales (Indec); “Diferencias entre los datos económicos y la percepción de la sociedad en Argentina”, *La Nación*, Argentina, 2014.

En virtud de ello, la cultura –y con ésta la identidad- pasa a un segundo plano: trastocada, relegada y supeditada a los ámbitos económico y político.

El país del tango se vio afectado directamente en su economía por las empresas transnacionales que vendían, controlaban y dirigían la industria de la moda en su mercado, ya que sus ganancias no eran reinvertidas en el país y ello afectaba a su balanza comercial.

La verdadera problemática que no asomó de entre las confrontaciones económicas, fue el efecto, a raíz de la acción de las empresas transnacionales, en su núcleo social y cultural dado que, al generarse identidades culturales arbitrarias, se distorsionó el sentido de la identidad cultural argentina, al grado de perderse de vista, por ejemplo, que la vestimenta que se utiliza responde a ciertos patrones y estándares ligados a los principios civilizados de los imperios.

Por lo tanto, el interés en este país de América Latina es que ha decidido privilegiar desde el 2012 a la industria nacional de la moda en detrimento de las industrias extranjeras, como un primer paso hacia la construcción de una industria propia desde la cual pudiera preservarse su autonomía, sin caer en cuenta, como ya se mencionó, que tal esfuerzo es insuficiente mientras no se haga énfasis en los contenidos culturales que la industria nacional promueve.

¿Qué sentido tiene la autonomía económica si sirve para importar un modelo ideológico ajeno, el cual es utilizado por esta fase del capitalismo para destruir y reconstruir imaginarios colectivos que responden a otras circunstancias? Al final de este escrito, se expone en qué medida Argentina ha tenido éxito en términos económicos-administrativos, no obstante, que en lo tocante al fortalecimiento de sus identidades, cultura y del mundo de sentido que le es propio, los resultados son menos fáciles de apreciar.

Ahora bien, la industria de la moda pareciera ser un tema superficial y nada apegado a la disciplina de Relaciones Internacionales. Sin embargo, cuando se observa quiénes son sus promotores, cuáles son las empresas transnacionales y las marcas que dominan el mercado (Zara, Chanel, Dior, Fendi, Gucci, Armani, Valentino, Versace, Hoolister, Forever 21, Abercrombie & Fitch, Aéropostale, American Eagle, etc.), cómo se introducen como eslabón de la industria cultural y se incentiva por medio de ellas el consumismo, es posible apreciar que la decisión de usar cierto vestido, pantalón, camisa, sombrero, zapatos o accesorios trasciende el plano del análisis espontáneo que responde a la interrogante: ¿cómo me veo?, aterrizando en otro que engloba tanto el colonialismo del conocimiento, la cultura imitativa, dependencia y marginalidad, y que incluye la tan apremiante y delicada situación de la crisis que atraviesa la propia identidad.

En un mundo intervencional, donde el Estado ha dejado de ser el único actor que delinea el orden mundial, se hace indispensable identificar a otros actores globales como las empresas transnacionales, los medios de comunicación y las organizaciones internacionales -particularmente la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (ONUECC/UNESCO) para entender y explicar (además de los problemas políticos, económicos, comerciales, militares, educativos, ambientales, por mencionar algunos) el proceso hegemónico cristalizado en la cultura. Para tal efecto, es indispensable recordar que las relaciones internacionales contemporáneas, en un contexto de globalización del neoliberalismo, han impulsado que temas que antes se creían secundarios se hagan de un lugar preferencial en la agenda internacional.

Ante tal panorama, este estudio tiene por objetivo entender las secuelas que ha tenido el neoliberalismo en la identidad cultural argentina a partir de la industria de la moda en la última década. Primero, a través del análisis de cada uno de los componentes que quedan insertos en esta problemática (cultura, identidad, globalización, industria de la moda, actores internacionales inmiscuidos, por anotar

algunos), después, mediante la conexión entre ellos tanto en el escenario mundial como en el caso particular de Argentina.

A raíz de lo expuesto anteriormente y con el fin de aclarar las líneas directrices de la presente investigación, la interrogante a plantearse y que dirige la investigación es: ¿Cuáles han sido los efectos del neoliberalismo en la identidad cultural argentina a partir de la industria de la moda en los albores del S. XXI? Que bien se puede replantear, a su vez, en tres preguntas particulares que intentan ser respondidas en los tres capítulos que siguen, a saber: en un mundo interdependiente, ¿cuál es la relación existente entre la cultura y la globalización del neoliberalismo en el marco actual de las relaciones internacionales? ¿Qué se entiende por industria de la moda y cómo se vincula con la identidad cultural? y ¿Cuáles son los límites y los alcances de la industria de la moda en Argentina?

Para responder tales interrogantes, se parte de un supuesto firme en torno al cual se desarrolla toda la reflexión, éste plantea que si bien la identidad cultural argentina se representa en un variopinto abanico de ámbitos -geografía, lenguaje, historia, comida, religión, etc.-; la industria de la moda, es uno de sus componentes que permiten evidenciar la alarmante influencia de un neoliberalismo globalizado y sus consecuentes efectos en ésta.

El particular énfasis en la moda es debido al fácil acceso que los individuos tienen a ella, como una actividad que se realiza cotidianamente sin tener plena conciencia de cómo sus posibilidades de elección se ven fuertemente restringidas y con ello su libertad de autodeterminación. La influencia de las empresas transnacionales, de los grandes centros hegemónicos que tienen detrás, modifica las prácticas culturales íntimas de sociedades a miles de kilómetros de distancia, más allá de las fronteras nacionales, reproduciendo los esquemas de dominación en el armario.

Todo esto con la finalidad de definir los límites a los cuales está sujeto el neoliberalismo, y su capacidad de replicar las estructuras de dominación, en Argentina a través de la industria de la moda, por un lado, y analizar los alcances a los que pueden arribar estrategias implementadas desde el Estado de forma *contrahegemónica*, esto es, utilizando la propia industria de la moda para propalar valores que promuevan una cultura de la solidaridad, auténtica y apegada al contexto social que la origina, por el otro.

Se derivan las respuestas correspondientes en cada uno de los capítulos. En el primero se abordan las características del sistema internacional contemporáneo para observar las múltiples contradicciones del neoliberalismo en un ámbito que, por años, ha quedado relegado y supeditado a los temas políticos y económicos: la cultura. Enarbolando que la cultura, a pesar de que frecuentemente es menoscabada, ha podido hacerle frente al neoliberalismo globalizado mediante la propuesta de formas alternativas de vida.

Por tal motivo, la dicotomía globalización del neoliberalismo-identidad cultural, tratada en el primer capítulo, refleja dos horizontes: aquel donde el objetivo es alcanzar una globalización del neoliberalismo en la esfera cultural en la que tiene cabida la mercantilización de toda expresión referente a ésta; en contrapartida, a la apuesta por soluciones locales para problemas locales que pugna porque el proceso mundial sea un medio que coadyuve a la búsqueda de la autenticidad cultural, la pluralidad y la defensa de la identidad cultural.

Por su parte, el segundo capítulo brinda los elementos para demostrar por qué la industria de la moda es una pieza relevante en la producción de representaciones tanto de identificación individual como colectiva; y cómo los países altamente industrializados, a sabiendas de ello, la han ajustado a sus necesidades, para continuar dando un mensaje de cómo se “debe de ser” para entrar en la categoría

de “civilizado”. Razón por la cual, la identidad cultural queda expuesta y su sentido se tergiversa.

En el tercer y último capítulo se analiza el caso particular de la industria de la moda en Argentina, demostrando que los instrumentos hegemónicos pueden ser empleados de forma contrahegemónica para el fortalecimiento de las identidades siempre y cuando sean concebidos desde y para los grupos sociales. Los esfuerzos del gobierno por proteger a la industria nacional de la moda sólo han fomentado una reproducción, por parte de otros actores –élites del poder argentino-, de lo que ya se veía con las industrias extranjeras de la moda, es decir, una inequitativa e injusta distribución de la riqueza que deviene en una estratificación de la sociedad y, a la postre, en una mercantilización de la misma. Por lo tanto, se sostiene que la solución no tiene que provenir de los mecanismos estatales sino de los pequeños pero grandes semilleros que puedan imaginar y crear la sociedad civil organizada argentina.

Expuestos los argumentos, se deja al lector el poder corroborar y juzgar en que medida se logró abordar exhaustivamente el fin de esta investigación: analizar los límites y alcances de la influencia neoliberal en la identidad cultural argentina a partir de la industria de la moda en los umbrales del siglo XXI. Al poner estos elementos en el centro de la discusión, se espera que el resultado de este esfuerzo cumpla con las expectativas que la situación amerita.

1. CULTURA Y NEOLIBERALISMO

Vivir peligrosamente significa correr riesgos a veces grandes, pero la alternativa es demasiado mediocre: vivir en espera, pero sin esperanza⁷.
Boaventura de Sousa Santos

El ser humano por naturaleza es social, desde su aparición ha tenido que desarrollarse, involucrarse y convivir con otros individuos para su supervivencia. Una supervivencia que en un primer plano fue satisfecha, por un lado, con el abastecimiento de comida y agua y, por el otro, con la defensa y protección de los integrantes de los distintos modos de organización existentes (clanes, hordas, tribus, etc.); empero, conforme el tiempo avanzó, tuvo que considerar otros elementos tales como el vestido, un lugar donde protegerse de las inclemencias del tiempo, conocimientos sobre remedios y formas de curar a aquellos que sin previo aviso presentaban síntomas de enfermedades desconocidas, por mencionar algunos.

En este sentido, la supervivencia en pleno siglo XXI, se comprende en una dimensión más compleja, ya que además de incluir el derecho a satisfacer las necesidades básicas, considera puntos clave que se desprenden de una cosmovisión que vincula a los integrantes de las sociedades actuales, que van desde el acceso a los derechos humanos hasta el respeto a la identidad, la tolerancia ante la diversidad, la autonomía y el derecho a la autogestión, atravesando por un variopinto abanico de demandas que provocan confrontaciones, luchas armadas y la muerte de miles de personas, acentuando la dificultad del escenario que refleja la dinámica mundial que, hoy por hoy, se vive.

Lo anterior, sin considerar que las poblaciones deben atenerse a problemas ambientales, económicos, financieros, educativos y culturales que producen que la búsqueda por la supervivencia se convierta en un campo de batalla en el que

⁷Boaventura de Sousa Santos; *Una epistemología del Sur. La reinención del conocimiento y la emancipación social*. Siglo XXI, Clacso, México, 2009, p.135.

todos los factores internos y externos influyen y en el que todos –sin consideraciones ni excepciones- tienen que participar.

Por tal motivo, el presente apartado busca entender cómo las sociedades están posibilitadas para defenderse de un *depredador* que ha permeado con distintos rostros el devenir de la humanidad, es decir, el sistema capitalista en su fase neoliberal, a través de la cultura y la identidad. Al considerar que, con base en éstas surgen valores, visiones y saberes que no sólo posibilitan la supervivencia de las sociedades sino que las dotan de esperanza sobre la idea de arribar a lo que en Ecuador o en Bolivia, por ejemplo, se propone como el *Sumak kawsay* o *buen vivir* y el *Suma Qamaña* o *vivir bien*, respectivamente; o bien, simplemente a algo disímil que diste de lo presupuesto por la civilización occidental.

En este tenor, es fundamental estudiar tanto las diferentes concepciones que se tienen acerca de lo qué es la cultura como los estereotipos y las tergiversaciones que se han hecho en torno a la misma y que responden, en gran medida, a la lógica imperialista.

1.1. ¿QUÉ ES CULTURA?

Solo el que sabe es libre,
y más libre el que más
sabe...
Sólo la cultura da libertad...
No proclaméis la libertad de
volar,
sino dad alas;
no la de pensar, sino dad
pensamiento.
La libertad que hay que dar
al pueblo
es la cultura⁸.
Miguel de Unamuno

Hablar de *cultura* no es una cuestión simple, debido a que puede ser entendida desde distintos enfoques dependiendo del contexto y del sujeto cognoscente que la estudie. Empero, como bien señalan Gilles Lipovetsky y Jean Serroy, “los riesgos teóricos que comporta la empresa no son razón suficiente para olvidarse de ella”⁹.

El concepto *cultura* ha evolucionado, se ha transformado y se ha adecuando a la compleja dinámica mundial existente, en la que la lucha por el poder y la búsqueda a toda costa por la satisfacción de los intereses de unos cuantos países –específicamente Estados Unidos y ciertos países europeos-, sigue siendo una constante; no obstante, que los medios para lograrlo se hayan diversificado y, sobre todo, se hayan pulido para parecer necesarios y no impuestos. De esta manera, conceptos generales como *neocolonialismo*¹⁰ y particulares como *hegemonía cultural*¹¹ cobran gran relevancia en el presente siglo XXI.

⁸Fragmento del discurso dado por Miguel de Unamuno en el Ateneo de Valencia, el 24 de abril de 1902. Citado por Manuel M. Urrutia; *Evolución del pensamiento político de Unamuno*, Universidad de Deusto, Bilbao, 1997, p.117.

⁹Gilles Lipovetsky y Jean Serroy, (Trad. Antonio-Prometeo Maya); *La cultura-mundo. Respuesta a una sociedad desorientada*. Editorial Anagrama, Barcelona, 2007, p.7.

¹⁰Tal y como señala el Dr. Edmundo Hernández-Vela se entiende por “neocolonialismo” al sistema generalizado de explotación y enajenación masiva de los recursos humanos y materiales de los países subdesarrollados, que llevan a cabo la mayoría de los países desarrollados, principalmente a través de prácticas casi siempre desventajosas y perjudiciales de “ayuda” económica y militar, empréstitos e inversiones extranjeros, así como de las empresas transnacionales en una ámbito formal e institucional, tanto ideológico-político, como económico y financiero, dominado por las potencias, y que implica un amplio grado de subordinación política y cuenta frecuentemente con la

En consecuencia, la *cultura* que en el mundo de ayer,

era un sistema de signos distintivos, orientados por las luchas simbólicas entre grupos sociales y organizados alrededor de referentes consagrados e institucionales, [...] se ha convertido en un mundo que tiene la circunferencia en todas partes y el centro en ninguna¹².

La *clase reinante*¹³ y la *clase dominante*¹⁴ de los países centrales son los más beneficiados de tal difuminación -por la cual, muchas veces es imposible observar el verdadero significado de la misma- pues tienen la posibilidad de utilizarla como un instrumento para segregar, asimilar e integrar a diferentes sociedades, que en el momento menos esperado y sin ser conscientes -en la mayoría de las ocasiones- ya están inmersas en la lógica de un neoliberalismo que tiende a globalizarse.

A la postre, se engendra un *trastorno*, que poco a poco y de manera fulminante, avala el aprehenderla como un *recurso*, o bien, “como una superestructura sublime de signos [...] que remodela el universo material de producción y el comercio”¹⁵. Lo cual, es acertado si se habla de lo que Lipovetsky apunta como *cultura- mundo*¹⁶ pero no si se quiere comprender el sentido de la cultura.

connivencia de algunos sectores oligárquicos “nacionales” de los propios países en desarrollo. Véase: Hernández-Vela Salgado, Edmundo; *Diccionario de Política Internacional*. Editorial Porrúa, México, 2t., 2002, p.720.

¹¹La dominación o hegemonía cultural se basa a menudo en la exclusión de los grupos subordinados. La distinción entre “nosotros” y “ellos” tiene un origen social y suele apoyarse en argumentos pseudocientíficos invocados por un grupo para ejercer sobre otros y justificar el ejercicio de este poder. Véase: Olmos, Héctor Ariel; “Cultura y desarrollo”, *Cultura: el sentido del desarrollo*. Conaculta, Instituto Mexiquense de Cultura, México, 2004, p.74.

¹²Gilles Lipovetsky y Jean Serroy; *op. cit.*, p.8.

¹³Definida por Jaime Osorio como el personal del Estado que ocupa las posiciones cúspides dentro del aparato de Estado, tales como presidentes, secretarios de Estado, el personal de los cargos superiores de las secretarías, autoridades parlamentarias, ministros de corte, altos mandos militares, etcétera. Véase: Osorio, Jaime; *El Estado en el centro de la mundialización. La sociedad civil y el asunto del poder*. Fondo de Cultura Económica, México, 2004, p.37.

¹⁴Entendida como el personal que administra el aparato de Estado. Véase: *Ibidem*, p.39.

¹⁵Gilles Lipovetsky y Hervé Juvin; *El Occidente globalizado. Un debate sobre la cultura planetaria*. Editorial Anagrama, Barcelona, 2011, p.14.

¹⁶En esta tónica, la *cultura-mundo* remite a la “revolución de las tecnologías de la información y la comunicación, a la organización de vastas redes mediáticas transnacionales, a la ampliación de

Entonces, conviene hacer una distinción entre la *cultura-mundo* y lo que a lo largo del presente escrito se asumirá como *cultura*, es decir, “el tejido esencial de la sociedad y por tanto, su mayor fuerza interna”¹⁷. Con ello se eludirá a una definición estática o cerrada y se le apreciará como “un plano general ordenador de la vida social, que le da unidad, contexto y sentido a los quehaceres humanos y hace posible la producción, reproducción y la transformación de las sociedades concretas”¹⁸.

Al respecto, el profesor emérito Edmundo Hernández-Vela Salgado agrega:

La cultura es el fluir continuo de significados que la gente imagina, funda e intercambia. Con ellos construimos el patrimonio cultural y vivimos en su memoria. Esos significados nos permiten crear lazos con la familia, la comunidad, los grupos lingüísticos, el Estado-nación e identificarnos como parte de la humanidad. Nos permite, asimismo, tener conciencia de nosotros mismos¹⁹.

En concordancia con ello, Alfonso Reyes recalca que la *cultura* es un ente fluido en continua transformación. “Es una suma de emociones, pautas e ideas, cuya resultante y cuyo criterio de valuación es la conducta humana: sensibilidad de la vida, normas con que se contesta la vida, conocimientos en que todo ello resulta y que reobran sobre todo ello”²⁰. Razón de peso para ubicarla fundamentalmente como el centro mismo de los malestares sobre el presente y el futuro de cada sociedad.

Finalmente, la OCUECC elabora una de las definiciones más completas y acabadas de la *cultura*, demostrando su valor inestimable, al entenderla como:

industrias culturales que canalizan una creciente cantidad de bienes idénticos hacia un mercado globalizado.” Véase: *Idem*, p.14

¹⁷Oscar Pino Santos; “Una reflexión alternativa. Desarrollo, integración y cultura”, *Impulsemos la integración de nuestros pueblos*. AUNA, México, 2002, p. 47.

¹⁸Guillermo Bonfil Batalla; *Pensar nuestra cultura*. Alianza Editorial, México, 1991, p.160.

¹⁹Edmundo Hernández-Vela Salgado; *Enciclopedia de Relaciones Internacionales*. Editorial Porrúa, México, séptima edición, 2013, 4t, p.911.

²⁰Alfonso Reyes; “Posición de América”, *Obras Completas*. Fondo de Cultura Económica, México, 1997, p.258.

el conjunto de los rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o un grupo social. Ella engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales al ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias y que la cultura da al hombre la capacidad de reflexionar sobre sí mismo. Es ella la que hace de nosotros seres específicamente humanos, racionales, críticos y éticamente comprometidos. A través de ella discernimos los valores y efectuamos opciones. A través de ella el hombre se expresa, toma conciencia de sí mismo, se reconoce como un proyecto inacabado, pone en cuestión sus propias realizaciones, busca incansablemente nuevas significaciones, y crea obras que lo trascienden²¹.

Al leerla es fácil darse cuenta que la *cultura* no es un ámbito más, es el marco de todos los pensamientos, los sentimientos y las acciones que dirigen al individuo y que lo posibilitan a vivir en sociedad. Por ello, es fundamental tener conciencia de que la cultura le da su humanidad al ser humano en su carácter de creador y productor de significados mediante los cuales se entiende su existencia y su necesidad continúa de transformarse.

En consecuencia, es imposible hablar de expresiones humanas sin considerarlas culturales. Las culturas pueden ser entre sí radicalmente diferentes, por lo tanto incomparables, lo cual refuta la creencia de que una cultura pueda ser superior a otra. A pesar de ello, en el marco de las ideologías coloniales y neocoloniales, algunos países dominantes se han encargado de negar la cultura de los países dominados en virtud de su diferencia. La distinción entre civilización y barbarie ha sido el eje rector de esta postura.

²¹UNESCO; "Líneas generales", Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. Consultado en: <http://www.unesco.org/new/es/mexico/work-areas/culture/>, el 25 de agosto de 2014.

1.1.1. CIVILIZACIÓN Y CULTURA

Uno de los mitos persistentes en la explicación de la *praxis* social cultural ha sido la distinción entre la *civilización* y la *barbarie*. ¿Quiénes son los civilizados y quiénes son los bárbaros?, la historia universal escrita y relatada por los países triunfadores lo ha estipulado.

Desde esta perspectiva, la civilización expresa la autoconciencia de Occidente. Lo anterior, porque

el concepto resume todo aquello que la sociedad occidental de los últimos dos o tres siglos cree llevar de ventaja a las sociedades anteriores o a las contemporáneas más 'primitivas'. Con el término de 'civilización' trata la sociedad occidental de caracterizar aquello que expresa su peculiaridad y de lo que se siente orgullosa: el grado alcanzado por su técnica, sus modales, el desarrollo de sus conocimientos científicos, su concepción del mundo y muchas otras cosas²².

Es así que, la palabra *civilización* estará vinculada desde los albores del siglo XVIII con ideas de progreso y desarrollo; se caracterizará por ser "racional, universal y, por encima de todo, progresiva"²³, empero también, "colectiva y distintiva".²⁴ Mientras que, los "vocablos 'salvaje' y, para pueblos más avanzados, 'bárbaro' denotaron comúnmente [...] a las gentes que carecían de las cualidades del civismo, la cortesía y finalmente, la sabiduría administrativa"²⁵.

Por lo tanto, todo aquel o aquello que implique lo primitivo, salvaje, o bien, bárbaro será discriminado por ir en contra de lo civilizado. Es menester aclarar que "gradualmente se distinguieron, no sólo niveles de civilización, sino incluso

²²Norbert Elias; "Sociogénesis de los conceptos <civilización> y <cultura>", *El Proceso de la Civilización. Investigaciones sociogenéticas y psicogenéticas*. Fondo de Cultura Económica, México, 1994, p.57.

²³Adam Kuper; "Cultura y Civilización", en *Cultura. La versión de los antropólogos*. Paidós, Barcelona, 2001, p.45.

²⁴*Idem*

²⁵*Ibidem*, p.43.

estadios de civilización [...] Con ello, se admitió que en diferentes partes del mundo se habían desarrollado diferentes maneras de ser civilizado”²⁶.

Los franceses e ingleses, por ejemplo, asociaron a la *civilización* con los hechos políticos, económicos, religiosos, morales, técnicos y sociales, pero también con las realizaciones y logros de los seres humanos. En tanto que, para los alemanes, la idea de progreso y desarrollo se acercaba más a un resultado propiciado por la *cultura*, sugerida como los productos del hombre dotados de realidad, verbigracia, las obras de arte, los libros, los sistemas religiosos o filosóficos en los cuales se expresa la peculiaridad de un pueblo²⁷.

Sin embargo, ambos términos –civilización y cultura- representaron la constitución de lo que Norbert Elias apunta como *autoconciencia nacional* que, aunque de igual modo es diversa, posee el común denominador de situarse como el “modo en el que mundo humano ha de valorarse como una totalidad”²⁸.

La cultura, comprendida desde esta lógica universalista, sería un factor (además del económico) que coadyuvaría a la distinción entre los estratos de la sociedad. A principios del siglo XX los intelectuales se darían cuenta que había una “variación de la cultura de una clase a otra, en el seno de las sociedades complejas”²⁹. A la postre, habría una cultura del pueblo emergida del humo y de la mugre de las fábricas; a la par de un alta cultura, arropada en una pequeña élite que se convirtió en la guardiana del lenguaje y de la conciencia de una raza³⁰.

Así, la cultura que “surge del pueblo como expresión auténtica de sus modos de vida y de sus inquietudes más profundas y, por lo tanto, arraiga en el corazón de

²⁶ *Idem*

²⁷ Cfr. Norbert Elias; *op. cit.*, p.58.

²⁸ *Ibidem*, p.59.

²⁹ Adam Kuper; *op. cit.*, p.62.

³⁰ Cfr. *Ibidem*, pp.62-63.

los grupos sociales y de la tradición”³¹, sería despreciada por la burguesía que veía a la cultura como una forma de distinción y a los valores culturales como un privilegio de clase y no puestos al alcance de todos indiscriminadamente³².

No obstante, esta distinción que buscaban los sectores ricos de las sociedades a través de la cultura sería desafiada por la globalización del neoliberalismo. La división entre alta cultura y cultura popular dejaría de ser el debate en boga cediéndole su lugar a la posibilidad de una cultura interclasista dirigida a todo el mundo.

Una cultura que serviría de medio para lograr la homogenización de las sociedades sin importar su cuna y, fungiría como estandarte para combatir el salvajismo en pos de una civilización occidental. Así, aparece una *cultura hipertrófica*, desplegada “en el reino de la universalidad cosmopolita, del cambio perpetuo, de lo pletórico: informaciones, películas, programas audiovisuales, publicidad, música, festivales, viajes, museos, imágenes, exposiciones, etc.”³³.

Misma que sería una antesala para arribar a un segundo estadio, el de una *cultura global*, en el que se haga el llamado a pensar, actuar, sentir, ver, vivir, como el neoliberalismo globalizado lo manda y sin considerar las singularidades que cada sociedad y cada país poseen. Los medios de comunicación de masas se toman instrumentos funcionales para beneficiar esta labor.

El peligro de concebir a la cultura de esta manera es el desconocimiento de la diversidad, de las múltiples expresiones culturales que conviven. Bárbaro, desde esta óptica, no es el que no tiene cultura sino el que busca minimizarla, tergiversarla y eliminarla a su antojo. En virtud de ello, ¿los que se dicen ser civilizados no pecarían de bárbaros?

³¹Jordi Busquet; *Lo sublime y lo vulgar: la cultura de masas o la pervivencia de un mito*. Editorial UOC, Barcelona 2008, p.28.

³²Cfr. Umberto Eco; *Apocalípticos e integrados*. Tusquets Editores, 2012, cuarta edición, p.53.

³³*Idem*

Parte esencial de la cultura es la posibilidad que le brinda al ser humano de significar, la cual se ve negada al mercantilizar los valores culturales. Cuando éstos pierden su originalidad y se convierten en meras copias de un estereotipo definido por las leyes de la demanda, el ser humano se ve reducido a la simple maquila de productos ya hechos cuya significación se limita a su valor económico. Un valor económico sugerido por los impulsores del neoliberalismo, patrocinador de identidades culturales falsas.

Al reflexionar en torno a ello, es fundamental revisar la diferencia entre un *desarrollo cultural*, que favorece la mercantilización de los valores culturales y el acercamiento a una *cultura global*, y una *cultura y desarrollo*, ambos indispensables para encarrilarse a una vía auténtica, como ya se escribirá en próximos apartados.

1.1.2. DIFERENCIACIÓN ENTRE *DESARROLLO CULTURAL* Y *CULTURA Y DESARROLLO*

Hay una *crisis civilizatoria* (haciendo referencia a una crisis que afecta a todos los órdenes de la vida política, económica, social, cultural y ecológica, entre otras cuestiones) que me permite poner en entredicho el dominio de la técnica como el ámbito constitutivo de la *praxis* humana. Por el contrario, sostengo que toda reflexión debe venir del ámbito de la cultura, o más bien, de su recuperación, para darle sentido a su existencia de forma autónoma desde su propio marco de referencia.

En contraste a esta postura, la lógica neoliberal -centrada en aspectos económicos, comerciales, financieros, entre otros-, ha querido vincular a la cultura, al igual que al desarrollo, con el crecimiento económico, por lo que se le ha pensado a través de las industrias culturales, los espectáculos, el turismo, etc.

De esta manera, se sigue lucrando con su valor excepcional para el mundo, al ser la “base social de los fines mismos”³⁴, interpretándola como un negocio y viendo en ella una fuente para hacer crecer los indicadores macroeconómicos. Lo que se pierde con esta visión lineal de la cultura, sin lugar a dudas, es la posibilidad de un *desarrollo*. Existen múltiples aspectos de la cultura que pueden favorecer al *desarrollo*, pero para descubrirlos, potenciarlos y apoyarse en ellos, se debe ser consciente de que el *desarrollo* que la cultura promueve no es el *vendido* ni el *recetado* por los países centrales y que, por lo tanto, requiere de una redefinición.

La meta es dejar de concebir al *desarrollo* como un *medio de dominación* social, económico, político, cultural; un *instrumento* de los países centrales o dominantes para subyugar a aquellos que no cumplen con sus estándares o formas de conducirse. Para aprehenderlo como una oportunidad para construir una sociedad que conviva en la diversidad en armonía con la naturaleza aceptando y reconociendo los distintos valores existentes en el mundo.

En este tenor, concepciones como el *buen vivir* o el *vivir bien* nacen para construir sociedades solidarias, corresponsables, recíprocas, en las que se entiende y se actúa por un sentido común y por una felicidad colectiva, es decir, que se busca un mejoramiento holístico respecto a la calidad de vida, trascendiendo la sustentabilidad que ofrece el aspecto económico.

Se plantea entonces a la *cultura* como una “manera de vivir juntos”³⁵ y al *desarrollo* como el aumento de posibilidades ofrecidas al ser humano para mejorar su condición,

analizar las relaciones entre ambos es estudiar cómo las diversas maneras de vivir afectan a la ampliación de las posibilidades humanas. Todas las culturas nacionales están en flujo permanente, influyen y son influidas por

³⁴Héctor Ariel Olmos; “Cultura y desarrollo”, *Cultura: el sentido del desarrollo*. Conaculta, Instituto Mexiquense de Cultura, México, 2004, p.72.

³⁵*Ibidem*, p.73.

otras culturas, por medio de intercambios y difusión o por el uso de la fuerza y la opresión; ninguna es estática e inmutable³⁶.

Debe tenerse en cuenta que tal *desarrollo* debe ser endógeno, por lo que, al igual que cuando se alude a *culturas*, se puede hablar de *desarrollos*. El común denominador de éstos, sin embargo, será: el garantizar una vida digna y favorecer el paso hacia una justicia social, democrática, intergeneracional, en la que el recurso cultural sea el cimiento para comprender un tiempo y espacio alternativo que vaya más allá del modelo neoliberal establecido.

Después de esta precisión es fundamental insistir en que la cultura debe ser la base para el *desarrollo* y no ver al *desarrollo* como el sostén de la cultura. Asimismo, con la caracterización que se apuntó de *desarrollo* se desmiente que sea igual a *crecimiento económico* y, por consiguiente, se niega que éste propicie la mercantilización de la *cultura* como lo hace el *desarrollo cultural*.

Esta anotación se aprecia mejor en el siguiente esquema, en el que se muestran rasgos comunes que son tomados de diferente manera por uno y otro:

Tabla 1.		
DIFERENCIAS ENTRE CULTURA Y DESARROLLO Y DESARROLLO CULTURAL		
Focos	Cultura y desarrollo	Desarrollo cultural
➤ Propósito primario	-Cambio y crecimiento social	-Cambio y crecimiento cultural
➤ Relaciones con el desarrollo	-Interés en la influencia de las culturas en el proceso de desarrollo	-Interés en la promoción del crecimiento cultural como un aspecto de desarrollo
➤ Culturas en el proceso de desarrollo	-Interés en el uso de las formas culturales y de los medios de comunicación populares y tradicionales como mecanismo para el desarrollo	-Interés en la preservación, mantenimiento del desarrollo de formas culturales, tradicionales, herencia e infraestructura cultural
➤ Relaciones con la cultura	-Interés en el crecimiento personal y comunitario, en la toma de poder y en la satisfacción de necesidades prácticas -Interés en actividades culturales y	-Interés en la satisfacción cultural y artística

³⁶ *Idem*

	creativas como mecanismos educativos no formales, comunicación popular y participación en el proceso de desarrollo	-Interés en actividades culturales creativas como expresión individual o comunitaria
➤ Público clave	-Comunidades, jóvenes, niños, mujeres, minorías y grupos socialmente vulnerables	-Público de arte, visitantes, consumidores y compradores
➤ Relaciones institucionales	-Agencias de desarrollo, sistema de servicio social, instrumentos de derechos humanos, gobierno y sistema democrático	-Agencias oficiales, civiles y privadas interesadas en cultura, desarrollo económico, trabajo, turismo y esparcimiento
➤ Soporte estructural	-Políticas de desarrollo, sistemas de servicio social, instrumentos de derechos humanos, gobierno y sistema democrático	-Políticas culturales, políticas económicas, propiedad intelectual, mercados culturales y sector privado
➤ Profesionales	-Trabajadores para el desarrollo, activistas comunitarios y especialistas culturales	-Artistas, creadores, <i>managers</i> y administradores culturales profesionales
➤ Desarrollo de expertos (especializados)	-Entrenamiento especial en campos de desarrollo, intercambio entre personas de experiencias comunes, análisis comparativo de métodos y prácticas, evaluación del impacto en los grupos claves	-Entrenamiento profesional especializado en instituciones culturales, intercambio entre personas de experiencias comunes, tutorías y análisis comparativo de formas artísticas y público
* Fuente: Epskamops Kous and Gould, (Introduction); <i>Outling the debate in Culture and Development vs Cultural Development</i> , Culturalink/IMO, UNESCO, Zagreb, Croacia. Citado en: Olmos, Héctor Ariel; <i>Cultura: el sentido del desarrollo</i> . CONACULTA, Instituto Mexiquense de Cultura, México, 2004, p. 84.		

Al contemplarla, queda probado que el enfoque del *desarrollo cultural* sólo provee una visión aciaga y corta de miras del *desarrollo* y reproduce en el fondo los vicios de la mercantilización anteriormente ya mencionados. Es, sin más, un *desarrollo* que tiene por objetivo último el crecimiento económico bajo el modelo de las industrias culturales que tienen detrás a los grandes centros de poder. *Cultura y desarrollo*, en cambio, sería una de las opciones para encontrar *desarrollos integrales* que tomen por medida al individuo en concordancia con la naturaleza, la sociedad en que vive y la tradición de la que es deudor.

Para lograr tales *desarrollos integrales* es fundamental, entonces, revisar un elemento que permite la conciencia de sí mismo y del entorno que rodea al ser humano. Una forma en que la cultura se expresa y permite el vínculo del uno con

el otro a través de diferentes lazos (políticos, económicos, comerciales, por mencionar algunos). Sin más preámbulos: la identidad.

1.1.3. LA IDENTIDAD COMO FORMA DE EXPRESIÓN DE LA CULTURA

En apartados anteriores se hablaba de la importancia de la cultura como pilar de las relaciones sociales, como fuente vital para un *desarrollo integral* que dejara atrás el *desarrollo tradicional* basado en criterios creados y expandidos por las metrópolis. En contraste, se apuntaba que la cultura había sido pensada, a partir de la globalización de neoliberalismo, como un ámbito que serviría para homogenizar a las sociedades a través de su mercantilización y, a la postre, de la resignificación de los valores que de ella emanan.

Al considerar que la *cultura* se ha vuelto una mercancía, sale a relucir un aspecto que no se había tomado en cuenta: la *identidad*. Una *expresión cultural* que se ha intentado distorsionar para evitar la identificación que tiene el sujeto con una representación ajena a la propuesta por el sistema hegemónico.

Bajo esta lógica, es pertinente plasmar diferentes definiciones de *identidad*, que coadyuven a la comprensión de su sentido y de la riqueza que ésta conlleva. Una primera aproximación es la que ofrece Ana María Gorosito cuando escribe que la “identidad es un aspecto crucial de la reproducción cultural: es la cultura internalizada en los sujetos, subjetivada, apropiada bajo la forma de una conciencia de sí en el contexto de un campo ilimitado de significaciones compartidas con otros”³⁷.

Otros autores como Benjamín Arditi prefieren hacer una acotación más general, al observar a la *identidad* como:

³⁷Ana María Gorosito Kramer; “Identidad, cultura y nacionalidad” en Bayardo, Rubens, *et al*; *Globalización e Identidad Cultural*. Ediciones Ciccus, México, 2010, 4ª reimpr., p.102.

La cara detrás de toda máscara, una suerte de núcleo duro que subsiste a pesar de las apariencias y de los cambios circunstanciales. [...] No es una propiedad intrínseca sino el resultado de la relación de uno con el otro, y por ello, es el efecto de vínculos de todo tipo, culturales, políticos, religiosos, comerciales, etcétera, que cambian con el tiempo³⁸.

La *identidad*, como lo deja entrever Javier de Lucas, posee varios rasgos que la vuelven crucial para la construcción de otra realidad al pugnar por un proyecto auténtico que revele las necesidades, las fortalezas, las debilidades, de cada sociedad. En suma, en este texto se le entenderá como:

lo común e indivisible (unidad) y lo diferente e inconfundible (unicidad). Es la permanencia y el cambio, lo propio como dado y lo propio como adquirido, como aquello construido por el esfuerzo del sujeto que así se esculpe a sí mismo según el ideal de autonomía. Es, por otro lado, la ontología monista, el instinto de seguridad que se convierte en deontología de unidad, en mecanismo de agregación. Pero es también la pasión por la libertad, por el propio proyecto, por el desarrollo de las diferentes potencialidades que nos singularizan. La identidad es tensión entre el yo y lo otro, entre el sujeto y el objeto. Es la respuesta a la inaplazable necesidad de adaptación al mundo objetivo, y por eso es un *perpetuum*, es decir, es constitutivamente incompleta; de aquí su plasticidad, su dinamismo, su contingencia, su impureza³⁹.

Así, la *identidad* ofrece las herramientas para distinguir algo como una unidad en el tiempo y en el espacio, discernible de lo demás; a la vez, que es prenda de paz, seguridad de interiores y la representación que tiene el sujeto, en otras palabras, aquello con lo que el sujeto se identifica a sí mismo⁴⁰.

Tal y como escribió Lévi-Strauss la noción de *identidad* “no se sitúa en una sola encrucijada, sino en más de una”⁴¹; *ergo*, debe vérsese como una respuesta ante

³⁸Benjamín Arditi; *La política en los bordes del liberalismo: diferencia, populismo, revolución, emancipación*. Gedisa, Barcelona, 2009, pp.19-20.

³⁹Javier de Lucas; “Las identidades en el proceso de globalización”, *Globalización e identidades. Claves políticas y jurídicas*. Icaria, Barcelona, 2003, p.21.

⁴⁰Cfr. Luis Villoro; “Sobre la identidad de los pueblos”, *Estado plural, pluralidad de culturas*. Paidós, Facultad de Filosofía y Letras, Universidad Nacional Autónoma de México, México, 2002, p.63.

⁴¹Javier de Lucas; *op. cit.*, p.20.

la dinámica mundial que no es constante, ni estable, ni total, ni excluyente; amén de que su construcción se lleva a cabo mediante un proceso continuo de formación, transformación y conservación⁴².

Para una mayor precisión, retomando a Luis Villoro, es posible identificar dos formas de identidades, por un lado, la individual y por el otro, la colectiva. Para efectos de la presente tesis se hará referencia a la segunda *so pretexto* de entender a la *identidad cultural*. Aunque, cabe señalar que no existe una contradicción entre la una y la otra; se debe desmentir el planteamiento del neoliberalismo que propugna por exacerbar el individualismo rompiendo con la idea de comunidad.

Ahora bien, las *identidades culturales* como parte de las identidades colectivas, pueden ser entendidas como “las estrategias de adaptación a la interacción social”⁴³; las cuales se ven cimentadas a partir de ciertos componentes como “el lenguaje, los símbolos compartidos, los valores, las costumbres, entre otros”⁴⁴. Éstas tienen como amenaza directa no sólo el pensar en el *yo* y las cuestiones que de ello devienen, verbigracia, el egoísmo, el estoicismo, la apatía, la falta de solidaridad y de unión, sino también el reconocimiento y el respeto a la alteridad, pluralidad, interculturalidad, existentes.

Luego, para buscar su reinterpretación y su fortalecimiento, se hace imprescindible enmarcar tanto a la cultura como a la identidad a la par de un sistema capitalista, que lleva más de 500 años reformándose y que actualmente se encuentra en una de sus etapas más destructivas y paradójicas, es decir, el neoliberalismo.

⁴²Cfr. Javier de Lucas; *op. cit.*, pp.20-21.

⁴³*Ibidem*, p.21.

⁴⁴Sonia Valle de Frutos; *Cultura y civilización. Un acercamiento desde las ciencias sociales*. Editorial Biblioteca Nueva, Madrid, 2008, p. 194.

1.2. LA GLOBALIZACIÓN DEL NEOLIBERALISMO: UN CONDICIONANTE DE LAS RELACIONES INTERNACIONALES

A veces la gente no quiere escuchar la verdad porque no quiere que sus ilusiones se vean destruidas⁴⁵.
Friedrich Nietzsche

En los incipientes umbrales del siglo XXI se ha vuelto cotidiano hablar del neoliberalismo y de la crisis que, a la par de éste, envuelve al mundo. La palabra se usa ya por moda o ya como fetiche, lo cierto es que se le debe observar como una de las claves para entender los misterios que encierran el presente y el futuro.

Algunos pensarán al neoliberalismo como indispensable para su felicidad, otros por el contrario, lo verán como la causa de todos los infortunios que se están suscitando. Sin embargo, es menester puntualizar que éste no es un fenómeno que haya aparecido por lo que en biología se conoce como generación espontánea. En realidad es la etapa actual de un sistema que ha perdurado por más de quinientos años y que responde a la lógica capitalista⁴⁶.

⁴⁵Frase citada en: Fernández de Obeso, José Francisco de Santiago; *Gigolo*. Consultado en: <http://ebooks.thelasthonestfisherman.com/159489-gigolo-spanish-business-communication-book-pdf.html>, el 8 de septiembre de 2014.

⁴⁶Es posible vislumbrar al capitalismo, en sus inicios, como el explicativo de un sistema de relaciones internacionales de dominación, en el que las potencias Portugal, España y Holanda luchaban “cara a cara” con el objetivo de expandir sus territorios, a través de la acumulación originaria, donde la actividad principal se centraba en el capitalismo comercial para dar sustento al mercantilismo comercial. Luego –entre los años 1750-1950-, en su fase liberal, en la que centra la economía en la industria de países como Reino Unido, Estados Unidos, Bélgica, Alemania y Holanda, etapa donde también surge la burguesía. Posteriormente, en su fase imperialista (que comprende de la segunda mitad del siglo XX hasta la década de los noventa), en la cual la economía se basa en el sector de los servicios y el financiero transnacional, hay una crisis del modelo de industrialización por sustitución de importaciones y en la que el neocolonialismo y el surgimiento de Estados Unidos como potencia hegemónica se presentan como la “cereza del pastel”; para llegar a ésta su última etapa, en la que se observa una crisis profunda y estructural del mismo. Véase: Romero Gutiérrez, Selene Romero; “Las derivaciones del proceso de globalización: cultura, identidad y formas alternativas de desarrollo”, en Hernández-Vela Salgado, Edmundo (ed.) y Sandra Kanety Zavaleta Hernández (coord.); *Paz y seguridad y desarrollo Tomo III*. Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, México, 2013, pp.250-251.

El neoliberalismo, de acuerdo con Frank Hinkelammert, es posible interpretarlo como “una concepción radical del capitalismo que tiende a absolutizar el mercado hasta convertirlo en el medio, el método y el fin de todo comportamiento humano inteligente y racional”⁴⁷.

Mientras que, Edmundo Hernández- Vela Salgado, en su más reciente publicación titulada *Enciclopedia de Relaciones Internacionales*, propone comprenderlo como:

el conjunto de ideas extraídas selectivamente del liberalismo, en especial del mercantilismo [...] que difunde e impone los aspectos menos enaltecedores de la forma de vida estadounidense, sacralizada sin pudor por las altas burguesías y burocracias locales, por encima de las costumbres y tradiciones y los más caros valores y principios autóctonos⁴⁸.

Al enlazar las dos ideas es posible establecer que el neoliberalismo constituye un nuevo medio para un viejo objetivo: la mayor acumulación del capital. En esencia lo que cambia, es el alcance que tiene (al globalizarse se aprehende como un proceso mundial) y los instrumentos que utiliza para conseguirlo (aquellos derivados de los adelantos científico-tecnológicos, como: la informática y las telecomunicaciones).

Al percatarse de estas transformaciones, varios e indistintos autores prefirieron denominar a esta fase del sistema capitalista como **globalización**. En mi caso, me incliné por hablar de una *globalización del neoliberalismo* al descubrir que el aparato ideológico que sostiene al modelo económico actual (neoliberalismo) va a ser el mismo que defina la suerte de los diferentes ámbitos (político, social, cultural, educativo, etc.) al entenderse como una *filosofía de vida capitalista*⁴⁹,

⁴⁷Francisco Javier Ibisate; *Neoliberalismo y globalización*. Consultado en: <http://www.uca.edu.sv/publica/eca/600art1.html>, el 25 de septiembre de 2014.

⁴⁸Edmundo Hernández-Vela Salgado; *Enciclopedia de Relaciones Internacionales*, op. cit., pp.3019 y 3022.

⁴⁹Cfr. Edmundo Hernández-Vela Salgado; “Neoliberalismo: el ámbito del poder” en Hernández-Vela Salgado, Edmundo (ed.) y Sandra Kanety Zavaleta Hernández (coord.); *Paz y seguridad y desarrollo Tomo IV*. Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, México, 2013, p. 307.

gracias a la táctica impulsada por Estados Unidos y sus acólitos, a saber, la *globalización*.

De este modo, en el presente texto, se echará mano de las aproximaciones conceptuales de algunos autores que hablan de *globalización*, cuyas descripciones y reflexiones me parecen acertadas, pero considero, siguiendo a Hernández-Vela Salgado que lo esencialmente diferente de la *globalización* en nuestros días es lo que se globaliza: el *neoliberalismo* pensado como ideología que postula un modelo económico que se desborda hacia otros ámbitos de la vida del ser humano.

Dado que este trabajo pretende describir las afectaciones a las identidades culturales, el conjunto de signos y símbolos a través de los cuales se construye la vida en sociedad, sería iluso pensar que los medios de comunicación masiva pueden tener un efecto sobre los símbolos de una comunidad, la verdadera forma de modificarlos es a través de otros símbolos, discursos, ideologías, que efectivamente se globalizan. A decir de esta tesis, el *neoliberalismo*. Dicho de otro modo, el problema no son los medios de comunicación masivos, sino quién los maneja y la información que transmiten.

Hecha la aclaración, y dejando a tras la digresión, es relevante informar que la globalización del neoliberalismo “sigue reproduciendo el mismo efecto del funcionamiento del sistema, que consiste en la creación de la desigualdad y el aumento de la pobreza y la exclusión de la sociedad, paralelo al crecimiento ilimitado de la producción y la centralización de la riqueza”⁵⁰. Razón de peso para contemplarlo como un “proceso dialéctico, contradictorio, desigual, heterogéneo, discontinuo, asincrónico de naturaleza estructural de largo plazo que se desarrolla

⁵⁰Selene Romero Gutiérrez; *op. cit*, pp.250-251.

bajo el papel catalizador del país 'eje guión centro de gravedad' del sistema en su conjunto"⁵¹.

Ahora bien, falta un eslabón para descifrar, por un lado, por qué es tan sólida su construcción y, por el otro, cuál es el temor ante su permanencia o continuidad. El elemento omitido son los cimientos y los castillos que sostienen y sustentan su estructura, es decir:

1) La universalización de los mercados; 2) la difusión del modelo democrático occidental como forma de organización del mundo; 3) la revolución de nuevas tecnologías de las comunicaciones internacionales – que han dado pie al cambio de una sociedad de la información a una sociedad del conocimiento-; 4) la aceleración de nuevos procesos productivos nunca antes vistos ni imaginados; la mayor concentración y centralización de la acumulación del capital; 5) además de la creación de un clima cultural de época (la postmodernidad)⁵².

Los cuales generan la reproducción de símbolos, que responden a una *praxis* ficticia; además de confusión y caos en el orden internacional, que a su vez, propician el sometimiento de la mayoría a los imperios.

En su conjunto, el neoliberalismo no se refiere a lo que todos esperan o quieren hacer, más bien, es un foco rojo en el que hay que detenerse pues sus alcances afectan a todos. Aunque, no por ello se está de acuerdo con la idea que se refiere explícitamente a las *fuerzas anónimas* de Von Wright, "que operan en una vasta 'tierra de nadie'- brumosa y cenagosa, intransitable e indomable-, fuera del alcance de la capacidad de planificación y acción de cualquiera"⁵³, dado que pensar ello, sería perpetuar las líneas trazadas por la *colonialidad* –en términos de Aníbal Quijano-, de un laberinto sin salida, cuando en las últimas décadas, cada

⁵¹Samuel Sosa Fuentes; "Globalización e identidad cultural: democracia y desarrollo", *Kaos Internacional: Revista Independiente de Análisis Internacional*. Paradigma de Actividades Científicas y Culturales, S. C, México, año II, vol. II, núm. 9, abril-junio de 2000, p.21.

⁵²Cfr. Selene Romero Gutiérrez; *op. cit.*, pp.250-254.

⁵³Zygmunt Bauman; *La globalización. Consecuencias humanas*. Fondo de Cultura Económica, México, 6ª reimpr, 2011, p.81.

vez más y en mayor medida, se han suscitado acontecimientos contundentes que demuestran “la capacidad de cambiar el mundo o como ha señalado Marcos en alguna oportunidad, de construirlo o inventarlo de nuevo”⁵⁴.

En efecto, las relaciones internacionales se han visto conmocionadas por la influencia que ha ejercido la globalización del neoliberalismo, no sólo a nivel económico, comercial, financiero, sino también en los ámbitos político, social, cultural e ideológico. Empero, cabría cuestionarse ¿cuánto tiempo más esta *filosofía de la vida* capitalista va a perdurar?, y para ello es imprescindible conocer más sobre ella, es decir, entender cómo se fue esbozando y las contradicciones que en su interior se han reconocido. Con este espíritu a continuación se hará un breve bosquejo de su transición desde el siglo XX.

1.2.1. LA RECONFIGURACIÓN DEL ORDEN MUNDIAL A PARTIR DEL MODELO NEOLIBERAL AL FINAL DEL SIGLO XX

El siglo XX se caracteriza como el escenario de múltiples guerras y conflictos armados (más de 78)⁵⁵ locales e internacionales, que imprimieron un sello particular en las condiciones políticas, económicas, sociales y culturales de la época. Es un período histórico en el que se puede identificar el cambio de un *mundo multipolar*, en el que las piezas del juego eran movidas por grandes potencias como Reino Unido, Alemania, Francia, Bélgica y Estados Unidos, a un *mundo bipolar* en el que Estados Unidos y la Unión Soviética a través de sus respectivos bloques -capitalista y socialista-, logran mantener su permanencia en la dinámica mundial, a pesar de los intereses antagónicos y de las situaciones de conflicto emanados de los mismos.

⁵⁴Raúl Zibechi; *Anatomías y emancipaciones. América Latina en movimiento*. Bajo tierra ediciones, Sísifo ediciones, México, 2008, p.141.

⁵⁵Véase: Beristáin Aguilar, Genaro; “Guerras y conflictos que moldearon la sociedad internacional en el siglo XX” en Hernández- Vela Salgado, Edmundo (ed.) y Sandra Kanety Zavaleta Hernández (coord.); *Paz y seguridad y desarrollo Tomo IV*. Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, México, 2013, p.24.

Para arribar, después de la implosión de la Unión Soviética -en 1991-, a un mundo descrito por Zidane Zeraoui como *unipolar*, dado que el país de las barras y las estrellas se corona como la única e indiscutible superpotencia mundial. No sólo “elegida” por la providencia para proteger a los americanos (haciendo alusión a su discurso basado en el *Destino Manifiesto*) sino también, “abanderada” para crear un ambiente propicio para la seguridad mundial⁵⁶.

Estados Unidos, desde esta óptica, es “la única nación que dispone de una gama integral de factores de poder, entre los que sobresalen no sólo los económicos, políticos y militares, sino también los ideológicos y culturales”⁵⁷. De suerte tal que, si en los siglos XVIII y XIX Francia e Inglaterra, respectivamente, eran los países más importantes a nivel mundial por sus recursos y estrategias, a mediados del siglo XX, sin titubear, este coloso se haría merecedor de ese lugar (**Véase: Tabla 2**).

Período	País	Recursos principales
Siglo XVIII	Francia	Población, industria rural, administración pública, ejército, cultura.
Siglo XIX	Gran Bretaña	Industria, unidad política, sector financiero y créditos, marina de guerra, leyes liberales, situación geográfica insular (fácil de defender).
Siglo XX	Estados Unidos	Escala económica, liderazgo científico y técnico, situación geográfica, potencial militar y alianzas, cultura universalista y regímenes internacionalistas liberales.

***Fuente:** Elaboración propia. Información basada en: Nye, Joseph Samuel (Traduc. Gabriela Bustelo); *La paradoja del poder norteamericano*. Editorial Taurus, Santiago de Chile, 2003, p.35.

⁵⁶Cfr. Leopoldo Zea; “Latinoamérica y el antiimperialismo”, *Latinoamérica. Anuario. Estudios Latinoamericanos*. No. 5. Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Filosofía y Letras, México, 1972, pp. 9-41.

⁵⁷Zidane Zeraoui, *et al.*; *Política Internacional Contemporánea*. Ed. Trillas, México, 2000, p.239.

A pesar de ello, es fundamental comentar que no es la única postura que se ha tenido al respecto, el propio Zidane Zeraoui menciona que a la par del *mundo unipolar* se ha fincado la idea del retorno a un *mundo multipolar*, reflejado en el afianzamiento de algunos centros de poder en varias áreas de importancia para las relaciones internacionales, surgidos a partir de la Guerra Fría. En este sentido, existe un debate de diversas fuerzas rectoras no sólo la militar, sino “la competitividad económica, la demografía, la cultura, la capacidad para influir políticamente en otros actores internacionales”⁵⁸, por las que logran destacarse Europa Occidental, Japón, Rusia, China e India.

Teniendo la disyuntiva entre estas dos posibilidades, es medular aclarar que pienso que la *multipolaridad*, sobre todo a finales del siglo XX (con el desmantelamiento de la Unión Soviética), es una falacia. Dado que, los países que posiblemente podrían hacer frente a Estados Unidos, simplemente se limitan a una capacidad relevante en el terreno económico más no en otros ámbitos como el político y el militar; lo cual significa que no cubren con los aspectos esenciales que quedan enmarcados en el concepto de *poder*⁵⁹.

De este modo, Estados Unidos continúa teniendo la batuta en las decisiones finales que se toman no sólo en el seno de la Organización de las Naciones Unidas (ONU), sino en el *orden real*. Por ello, puede darse el lujo de imponer su peculiar estilo de vida a partir del proceso conocido como la *estadounidización* de

⁵⁸*Ibidem*, p.243.

⁵⁹El poder es la capacidad que tienen los sujetos de la *sociedad internacional* de lograr sus propósitos internos y externos, y la facultad de imponer su voluntad a los demás para que faciliten y contribuyan a su cumplimiento;

1. *Que emana:*

1.1. Del genio y el talento de su población o personal;

1.2. La cantidad, la calidad y el grado de aprovechamiento de los recursos humanos y materiales de que disponen y;

1.3. El nivel de organización, participación y avance alcanzado en los ámbitos social, político, económico, jurídico, cultural, científico, técnico, etcétera, particularmente en los campos de la educación la investigación científica y el desarrollo tecnológico, y las comunicaciones, y sus aplicaciones militares; así como el grado de bienestar que goza su población.

Véase: Hernández-Vela Salgado, Edmundo; *Diccionario de Política Internacional*. Editorial Porrúa, México, 2t., 2002, p.927.

la cultura o *mundialización de la cultura* estadounidense, del cual se hablará en el próximo apartado.

Considerando estas transformaciones en el orden mundial, se puede exponer que es un siglo en el que las relaciones internacionales, a pesar de ser eminentemente conflictivas y resaltar la ley del más fuerte, posibilitan el elemento de cooperación a partir de distintos medios, algunos institucionales como: la ONU (sin olvidar a su antecesora, la Sociedad de Naciones) representativa de este *orden virtual*; y otros, alternativos como: la Comunidad Andina, la Alternativa Bolivariana para América Latina en Latinoamérica (Alba), la Unión de Naciones Suramericanas (Unasur), la Unión Africana (UA) y el Magreb en África, la Unión Europea en Europa y el Foro del Pacífico Sur (FPS), por escribir algunos ejemplos⁶⁰.

Asimismo, es un lapso en el que tiene lugar la *descolonización*⁶¹, a la par que se acentúa el despotismo humano en disímiles formas que van desde la puesta en marcha de regímenes totalitarios, hasta el genocidio, el etnocidio y diversas políticas de exclusión social. Aunque en discordancia a esto último, se contempla una transformación en la mentalidad de varios países, pues es justo en este siglo cuando se efectúan distintas revoluciones que tienen como estandarte el *antiimperialismo*. Evidentemente cada una con sus singularidades, preceptos y principios únicos, no obstante, todas bajo la premisa de que la única vía para no recibir los golpes del sistema es saliéndose o apartándose de él.

Ahora bien, se debe advertir que el pensamiento revolucionario no hubiera sido recurrente de no haber sido un siglo marcado por: la desigualdad social debida a

⁶⁰Véase: Zeraoui, Zidane, *et al*; *Política Internacional Contemporánea*. Ed. Trillas, México, 2000, 387 pp.

⁶¹Concepto definido por el Dr. Edmundo Hernández-Vela como: el proceso pacífico o violento de emancipación de los pueblos sometidos al régimen colonial, que adquirió enorme impulso después de la Segunda Guerra Mundial, llegando a convertirse en la década de los sesentas del siglo XX en un vasto movimiento que fue apoyado y sancionado por la Organización de Naciones Unidas (ONU), principalmente por medio de la *Declaración sobre la concesión de la independencia a los países y los pueblos coloniales*, aprobada por la Asamblea General (AG) como la *Resolución 1514 (XV)*, del 14 de diciembre de 1960.

la inequitativa distribución de la riqueza; la miseria entre miles de millones de seres humanos, resaltada por las grandes disparidades regionales en el crecimiento demográfico; y la destrucción progresiva del medio ambiente. Que se contrasta con el avance tecnológico y científico de ciertos países en sectores como la medicina, la aeronáutica, la robótica, por ejemplo⁶².

Un siglo que con estos matices engendraría un *cáncer* para la humanidad: el neoliberalismo. Las políticas keynesianas habían dejado de funcionar, “a todas luces, el liberalismo embridado que habían rendido elevadas tasas de crecimiento, al menos a los países capitalistas avanzados después de 1945 se encontraba exhausto y había dejado de funcionar. Si quería salirse de la crisis hacía falta alguna alternativa”⁶³.

La alternativa quedó impresa en la *Declaración de Helsinki*⁶⁴, firmada el 1º de agosto de 1975 por 35 Estados, en la que se fue asentando en el mundo capitalista el neoliberalismo, su nueva y más depurada etapa, bajo la égida de los Estados Unidos⁶⁵. Un neoliberalismo, que a partir de los años sesenta auspició la propagación de los principios del liberalismo económico, pero con una nueva cara, más rígida, más certera y mortífera; basado, de acuerdo a las ideas del austriaco Friedrich August Von Hayek -difundidas por Milton Friedman y otros destacados miembros de la Escuela de Chicago- en los siguientes puntos: a) Estado mínimo; b) libre mercado; c) libre competencia, acompañada de una desregulación y, d) en la privatización y protección de la propiedad privada⁶⁶. Los cuales agudizaron los problemas que presentaba *per se* este siglo.

⁶²Véase: Kennedy, Paul (Traduc. Juan Gabriel López Guix); *Hacia el siglo XXI*. Plaza & Janes Editores, España, 1993, 562 pp.

⁶³David Harvey; *Breve historia del neoliberalismo*. Ediciones Akal, España, 2009, 1ª reimpr, p. 19.

⁶⁴Como se conoce a la primera parte del Acta Final, denominada Cuestiones relativas a la seguridad en Europa, de la Conferencia sobre Seguridad y Cooperación en Europa (CSCE), celebrada en Helsinki, Finlandia. Véase: Hernández-Vela Salgado, Edmundo; *op. cit.*, p.308.

⁶⁵*Idem*

⁶⁶*Ibidem*, p.310.

De esta manera,

el desarrollo geográfico desigual del neoliberalismo, su aplicación con frecuencia parcial y sesgada respecto a cada Estado y su formación social testifica la vacilación de las soluciones neoliberales y las formas complejas en que las fuerzas políticas, las tradiciones históricas y, los pactos institucionales existentes sirvieron, en su conjunto para labrar el por qué y el cómo de los procesos de neoliberalización que en realidad se produjeron⁶⁷.

A la sazón, era de esperar que esta “alternativa” llevara en sus zigzagueos y experimentos a políticas que sólo provocaron un caos financiero en todo el mundo y particularmente en América Latina. En esta lógica, el conjunto de las recetas más renombradas fueron aquellas que se conocieron como el *Consenso de Washington*⁶⁸.

Tal Consenso⁶⁹, de acuerdo a Carlos M. Vilas, se asentó sobre tres premisas básicas:

1) la reactivación económica de América Latina y su crecimiento sostenido dependen de un fluido ingreso de inversiones extranjeras; 2) para atraer esas inversiones los gobiernos deben de dar la más amplia libertad posible a los mercados, absteniéndose de intervenciones estatales puesto que éstas distorsionan los incentivos, desvían recursos e introducen irracionalidad y 3) los gobiernos deben ejecutar amplias reformas político-institucionales de ‘libre mercado’, eliminando controles, restricciones, subsidios y regulaciones⁷⁰.

⁶⁷David Harvey; *op. cit.*, p. 20.

⁶⁸Término acuñado por el economista estadounidense John Williamson para referirse al cuestionario que redactó en 1989 conteniendo las diez reformas de política económica que el gobierno de Washington, de manera supuestamente consensuada, consideraba necesario que emprendieran los países latinoamericanos para enfrentarla crisis económica por la que atravesaban. Véase: Hernández-Vela Salgado, Edmundo; *op. cit.*, p.311.

⁶⁹Respaldo por el gobierno de Estados Unidos, la Reserva Federal, el Fondo Monetario Internacional (FMI), el Banco Mundial, EL Banco Interamericano de Desarrollo (BID), Organización de Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE) y el Instituto de Economía Internacional.

Sin embargo, en lugar de referirse a él como “consenso” debería llamársele “arreglo obligado” por la forma en la que se aprovechó el contexto en el que América Latina estaba inmerso y la manera en la que se privilegiaron los intereses de la *hiperpotencia* –término dado por el Ministro de Francia en 1998, Hubert Vedrne, con el que se alude a Estados Unidos-.

⁷⁰Carlos M. Vilas; “La revalorización del Estado después del ‘Consenso de Washington’. ¿Hacia a tras o hacia adelante?” en Adolfo Chaparro, Carolina Galindo y Ana María Sallenave (eds.);

Mediante las cuales, los países que las aplicaran podrían aguardar resultados como: “la recuperación de la competitividad externa y el reinicio del crecimiento de un ambiente de estabilidad macroeconómica”⁷¹. Pero, en su lugar, sólo se cosecharon frutos desalentadores en términos de crecimiento económico, redistribución del ingreso y condiciones sociales; ello, sin considerar el aumento del desempleo, el incremento y la generalización de la pobreza, aunado a la intensificación de la violencia y la criminalidad. Por tal motivo, es posible relacionarlo –al Consenso- con una estrella fugaz, que a pesar de llenar de luz el cielo oscuro en lo que hace su veloz recorrido, al desaparecer deja en penumbra todo a su alrededor.

En la década de los noventas se pondrían en evidencia las relevantes deficiencias de las *recetas neoliberales* y se llegaría a la conclusión de que se requería un ajuste estructural para evitar el *efecto dominó* propiciado por el financiamiento de las grandes instituciones comandadas por los países dominantes, a saber, Estados Unidos y sus aliados europeos. Algunos ejemplos para entender el daño perpetrado por la reconfiguración del orden mundial que se estaba dando a partir del neoliberalismo son: en México el *efecto Tequila* (1994-1995), seguido por el *efecto dragón* en Asia (1997), el *efecto Vodka* en Rusia (1998), el *efecto Zamba* en Brasil (1999) y el *efecto tango* en Argentina (2001).

Sin embargo, estas crisis financieras serían el principio de lo que Wim Dierckxsens denomina como *crisis sistémica*, la cual comprende no sólo el aspecto económico, sino múltiples dimensiones: la militar, la ecológica, la climática, la alimentaria; pero, sobre todo, la social, la cultural y la ética⁷².

Estado, democracia y populismo en América Latina. Clacso, Unidad del Rosario, Colombia, 2008, p.150.

⁷¹ *Idem*

⁷² Véase: Dierckxsens, Wim; *La crisis actual como crisis civilizatoria*, 9 pp. Consultado en: www.observatoriocrisis.com, el 29 de septiembre de 2014.

De esta manera, se arriba a los albores del siglo XXI, con una carga casi insostenible y con varios errores, omisiones y contradicciones que dificultan tanto la permanencia del neoliberalismo como su posible erradicación. Por ello, se insta a que se le advierte como lo que es, un mal que se está convirtiendo en una *pandemia* que, poco a poco y a través del suave *canto de las sirenas*, se va esparciendo sin ser detectada, o peor aún, siendo vislumbrada sin ser atacada por la sensación generada por los secuaces de este proceso: la apatía, el egoísmo, la indiferencia, aunados a los trastornos provocados por los mensajes emitidos en los medios de comunicación de masas (encargados de difundir a través de los programas televisivos - noticieros, telenovelas, *realitys*, etc.-, los programas por radio, el internet, por mencionar los más destacados).

1.2.2. LA GLOBALIZACIÓN DEL NEOLIBERALISMO COMO BASE DEL ORDEN MUNDIAL DEL SIGLO XXI

El neoliberalismo como etapa actual del sistema capitalista, ha dejado en su no tan largo pero devastador andar (recordando que su auge tiene cabida a finales de los años ochenta y principios de los noventa) una huella imborrable, una aguda crisis –que se fue gestando y delineando desde etapas precedentes- que se ve reflejada en diversos campos: el económico, político, ambiental, militar, energético, social, ético, ideológico, cultural, entre otros; la cual, paradójicamente hace énfasis en sus propias debilidades.

A partir de su globalización,

ha acarreado un acusado proceso de `destrucción creativa´ no sólo de los marcos y los poderes institucionales previamente existentes (desafiando incluso las formas tradicionales de soberanía estatal) sino también de las divisiones del trabajo, de las relaciones sociales, de las áreas de la

protección social, de las combinaciones tecnológicas, [...], de los vínculos con la tierra y de los hábitos del corazón⁷³.

Desde esta perspectiva, se está ante el riesgo de una catástrofe, pero no ya del capitalismo en sí, sino de la propia humanidad. La cual acaba con la naturaleza sin darse cuenta del poder de la misma y de cómo los papeles pueden ser reinvertidos, ya no en el próximo siglo o en varias décadas, sino en cuestión de años.

El futuro que se creía lejano, cada vez se torna más y más tangible. Para su comprobación, simplemente hay que remontarse a las noticias que evidencian, verbigracia, cómo la capa de ozono se está deteriorando, o por qué no, el deshielo de los Polos, o el acceso cada vez más difícil a los recursos naturales.

En este tenor, las guerras tampoco se han hecho esperar; al igual que las justificaciones y los pretextos de algunos países para intervenir en otros territorios, dejando de lado los principios plasmados en el artículo segundo de la *Carta de las Naciones Unidas*:

1. La Organización está basada en el principio de la igualdad soberana de todos sus Miembros.
2. Los Miembros de la Organización, a fin de asegurarse los derechos y beneficios inherentes a su condición de tales, cumplirán de buena fe las obligaciones contraídas por ellos de conformidad con esta Carta.
3. Los Miembros de la Organización arreglarán sus controversias internacionales por medios pacíficos de tal manera que no se pongan en peligro ni la paz y la seguridad internacionales ni la justicia.
4. Los Miembros de la Organización, en sus relaciones internacionales, se abstendrán de recurrir a la amenaza o al uso de la fuerza contra la integridad territorial o la independencia política de cualquier Estado, o en

⁷³David Harvey; *op. cit.*, p.7.

cualquier otra forma incompatible con los Propósitos de las Naciones Unidas.

5. Los Miembros de la Organización prestaron a ésta toda clase de ayuda en cualquier acción que ejerza de conformidad con esta Carta, y se abstendrán de dar ayuda a Estado alguno contra el cual la Organización estuviere ejerciendo acción preventiva o coercitiva.

6. La Organización hará que los Estados que no son Miembros de las Naciones Unidas se conduzcan de acuerdo con estos Principios en la medida que sea necesaria para mantener la paz y la seguridad internacionales.

7. Ninguna disposición de esta Carta autorizará a las Naciones Unidas a intervenir en los asuntos que son esencialmente de la jurisdicción interna de los Estados, ni obligará; a los Miembros a someter dichos asuntos a procedimientos de arreglo conforme a la presente Carta [...] ⁷⁴.

Lo anterior, debido a que los países centrales siguen buscando la forma de extender su influencia a través de sus empresas e inversiones en el exterior, dando como resultado un fenómeno que puede denominarse *neodependencia*; que a su vez cobra mayor impulso a través de lo que Joseph Samuel Nye refiere como *poder blando*⁷⁵, es decir, la capacidad de “lograr que los otros ambicionen lo que uno ambiciona”⁷⁶ a partir de su absorción implícita por medio de la agenda política internacional.

Siguiendo esta lógica, pareciera que los países occidentales, acólitos de Estados Unidos y, por supuesto, éste como su líder, buscaran que otros países siguieran sus huellas, admirando sus preceptos y valores e imitando su ejemplo, con el objetivo de conseguir el mismo nivel de prosperidad y apertura que ellos. Empero, como no logran despistar totalmente a los “bárbaros”, “incivilizados”,

⁷⁴Organización de Naciones Unidas; *Carta de las Naciones Unidas*. Consultado en: <http://www.un.org/es/documents/charter/chapter1.shtml>, el 3 de octubre de 2014.

⁷⁵Haciendo la diferenciación del *poder duro* que está basado en incentivos (zanahorias) o amenazas (palos) y, que sobre todo, se observa en los ámbitos militar y económico. Véase: Nye, Joseph Samuel (Traduc. Gabriela Bustelo); *La paradoja del poder norteamericano*. Editorial Taurus, Chile, 2003, pp.29-34.

⁷⁶*Ibidem*, p.30.

“subdesarrollados”, que de una u otra forma conocen hacia dónde se dirigen los deseos capitalistas, tienen que ejercer mayor presión a través del terror y la potencialidad existente para llegar a la calma.

Terror y calma, una dicotomía que lleva al reforzamiento paradójico (contemplando que esta asociación viene desde la teoría realista y su premisa básica de paz y guerra) del neoliberalismo mediante lo que en este texto propongo como *ideas enclave*⁷⁷, las cuales presentan alteraciones por insertarse en contextos y realidades que las adoptan a un alto costo: la unificación y la desterritorialización. Una unificación basada en la represión, en la segregación, en la marginación social (por la desigualdad que se vislumbra en lo diferente) y una desterritorialización enriquecida por la diseminación de las fronteras que promueve la individualización del ser humano y de sus modos de vida.

Es así que los temores ya no conocen los límites de las naciones: la radioactividad, las pandemias y enfermedades (desconocidas y conocidas), los atentados terroristas, las crisis financiera y bursátil, las intervenciones militares, el deterioro ambiental, el cambio climático, son cuestiones que afectan y que atañen a todos. A pesar de ello, el bien común sigue sin buscarse. Los tratados en distintas materias favorecen a los países dominantes, mientras que los países subdesarrollados continúan padeciendo en mayor medida los sinsabores de estas pesadillas. El problema radica en el provecho que unos pocos sacan del constante reordenamiento a escala mundial.

⁷⁷Concibo a este término como las ideas generadas en una sociedad, que tienen su raíz en el conocimiento y en los saberes transmitidos y promovidos por los países occidentales. Las cuales, no sólo están distorsionadas por la semilla que las engendró sino también por el “ambiente” que las cobija. A la postre, no responden a la realidad concreta en la que están insertas y por consiguiente, evitan y postergan la formulación de ideas propias, emanadas de su propia cosmovisión, que coadyuvan a una transformación del pensamiento. Su amenaza radica, por tanto, en su camuflaje, puesto que son tomadas como si fueran un conocimiento propio y no importado.

Estados Unidos, a pesar de su relativo declive como hiperpotencia⁷⁸, sigue injiriendo en diversos asuntos que no le atañen, y sólo cuando le convienen, intentando llevar su verdad universal al mundo (en la que obviamente rescata principios como libertad y democracia.), sin hacerse responsable de sus acciones.

Desde esta perspectiva, el país de las barras y las estrellas “dispone de tres ventajas sobre sus competidores europeos y japoneses: el acceso a los recursos naturales del globo terráqueo, una buena organización militar y el peso que tiene la cultura anglosajona a través de la cual se expresa preferentemente la dominación ideológica del capitalismo”⁷⁹ **(Véase: Tabla 3).**

Período	País	Recursos principales
Siglo XXI	Estados Unidos	Liderazgo tecnológico, escala militar y económica, poder blando, eje de comunicaciones transnacionales.

**Fuente:* Elaboración propia. Información basada en: Nye, Joseph Samuel (Traduc. Gabriela Bustelo). *La paradoja del poder norteamericano*. Editorial Taurus, Chile, 2003, p.35.

Aún con estas ventajas el escenario es complejo para Estados Unidos. La política internacional está en continuo cambio, lo que hace que necesite de los demás para poder cumplir con los objetivos internacionales. Un observador británico ha escrito, “la paradoja del poder estadounidense [...] es ser demasiado grande como

⁷⁸Dado que sus posibilidades de construir amplias alianzas se han reducido en la actualidad y su preeminencia intelectual e institucional se bate en retirada (*grosso modo*, debido a la deslegitimación que le provocó su decisión de intervenir en Afganistán en 2001 y en Iraq en 2003, a pesar de tener como justificación su política de seguridad nacional –reforzada luego de los ataques del tan famoso y alarmante 11 de septiembre–; aunado a la crisis del 2008 y la del 2010 que tambalearon y azotaron su economía, demostrando que el “coloso” podía también padecer “gripes”). *Cfr.* Jacques Sapir (Traduc. Pedro Baños); *El nuevo siglo XXI. Del siglo americano al retorno de las naciones*. Ediciones de Intervención Cultural/El Viejo Topo, Barcelona, 2008, pp. 173-218

⁷⁹Carlos Pérez Morales; *La concepción de geopolítica y hegemonía*. Consultado en: escenarios21.net/los-conceptos-de-geopolitica-y-hegemonia-2#sthash.xwaAlxJj.qc9EBDU1.dpbs, el 9 de octubre de 2014.

para que se le pueda enfrentar ningún otro país, pero no suficientemente grande para resolver problemas como el terrorismo global y la proliferación nuclear. Estados Unidos necesita la ayuda y el respeto de los demás países”⁸⁰. Por lo tanto, no puede dejar fuera de la partida ni a países como: China, Japón, Alemania, Canadá, Gran Bretaña y Rusia, ni a otros que poco a poco van colocándose como referentes en el nuevo orden mundial (tal es el caso de Brasil, India, Sudáfrica, Arabia Saudita, Corea del Sur, por anotar algunos).

Así, y en este contexto general, es visible que la globalización del neoliberalismo ha permeado en la reconfiguración del orden mundial, haciendo que no sólo el *juego* entre Estados sea considerado, sino que sea indispensable traer a colación a otros *actores internacionales*⁸¹ que durante los últimos siglos han participado activamente y han modificado las pautas que delinear a las relaciones internacionales, pero que específicamente en este siglo se han potencializado.

Entre éstos es posible observar a las empresas transnacionales y multinacionales, a los Organismos Intergubernamentales y No Gubernamentales, a la Iglesia, a las universidades, a la opinión pública internacional y, con especial énfasis, a los movimientos sociales. Esta tesis, hace hincapié en la sociedad civil organizada porque considero que es ésta la que tiene la capacidad de delinear y elaborar una vía alternativa a la propuesta por el sistema hegemónico, al vivir y sufrir las injusticias que devienen de éste.

Entonces, la *praxis* está inmersa en lo que Prigogine llama el *fin de las certidumbres*⁸², dado que la globalización del neoliberalismo ha extrapolado las

⁸⁰Joseph Samuel Nye (Traduc. Gabriela Bustelo); *op. cit.*, p.69.

⁸¹De acuerdo a Rafael Calduch Cervera, el concepto de “actor internacional” hace referencia a todo grupo social que, considerado como una unidad de decisión y actuación, participa eficaz y significativamente en aquellas relaciones definidas previamente como fundamentales para la estructuración y dinámica de una determinada Sociedad Internacional. Véase: Calduch Cervera, Rafael; “Los actores internacionales”, en Ileana Cid Capetillo (comp.); *Lecturas básicas para introducción al estudio de Relaciones Internacionales*. FCPS-UNAM, México, 2001, p.198.

⁸²Véase: Prigogine, Ilya; *El fin de las certidumbres*. Editorial Andrés Bello, Chile, 1996, 227 pp.

bifurcaciones, provocando que los galimatías parezcan abrir más la brecha existente, no sólo entre los países desarrollados y los países subdesarrollados sino entre aquellos que enarbolan la *episteme* eurocéntrica y aquellos que buscan alternativas por medio de una *episteme* otra.

A partir de lo hasta ahora escrito, se vuelve indiscutible que el terreno en el que se desarrollan las relaciones internacionales es endeble y peligroso. Nadie que sustente una posición privilegiada en el *juego internacional* va a querer que le sea revocada y mucho menos, que otros se queden con ella. En consecuencia, Estados Unidos y los países que comulgan con sus ideales, llegarán hasta las últimas instancias para perpetuar su dominio. No por nada, se trata de callar, disolver o erradicar a todo movimiento social que se salga de los cánones establecidos, demostrando que uno de sus temores es que la sociedad civil se organice. Afortunadamente, la presión y amenaza no ha sofocado la esperanza que de ello deviene. Por esta situación, se evidencia que la actual globalización del neoliberalismo posee una serie de contradicciones que lo *nutren* a la vez que lo *desahucian*.

1.2.3. CONTRADICCIONES DE LA GLOBALIZACIÓN DEL NEOLIBERALISMO: UN ARMA DE DOBLE FILO

La globalización del neoliberalismo, como hasta ahora se ha visto, se tiene que contemplar multidimensionalmente para entender su complejidad, dado que, existen en su seno acelerados procesos y dinámicas que propician diferentes resultados a medida que van teniendo lugar. De este modo, es posible vislumbrar que ésta divide mientras une:

Las causas de la división son las mismas que promueven la uniformidad del globo. Juntamente con las dimensiones planetarias emergentes de los negocios, las finanzas, el comercio y el flujo de información, se pone en

marcha un proceso 'localizador', de fijación del espacio. Estos dos procesos estrechamente interconectados introducen una tajante línea divisoria entre las condiciones de existencia de poblaciones enteras, por un lado, y los diversos segmentos de cada una de ellas, por otro⁸³.

Por ello, las principales aberraciones de su lógica son: homogenización *versus* heterogeneidad de las sociedades, estandarización de las manifestaciones culturales *versus* fragmentación de productos aparentemente diferenciados, selección *versus* exclusión de grupos sociales, etcétera. Lo más alarmante de esta situación es que deviene en una profunda segregación, separación, marginación social.

Lo diferente, lo desigual tiene que ser asimilado, integrado, o bien, erradicado. Los centros de producción de significados y valores tienen por objetivo el anclaje de *ideas-fuerza* que lleven al límite la conducta humana, al grado de forzarla a reproducir algo que le es ajeno con tal de recibir cobijo por parte de la sociedad en la que el individuo está inmerso.

Sin embargo, las contradicciones van más allá, trascienden lo social y lo económico para arribar a planos como el político, ideológico y cultural. En consideración de ello, en las próximas líneas se apuntan las representaciones más significativas de las mismas.

En la esfera política es tangible que, mientras que el Estado-nación (surgido a partir de la *Paz de Westfalia* en 1648) se encuentra transformándose para salir de la crisis de legitimidad y credibilidad que le ha propiciado el ser patriarcal, racista, homogéneo –con un sistema legal único y uniforme para todas las personas; además de un solo aparato estatal institucional-, aunado a ser “demasiado pequeño para hacer frente a los problemas planetarios y demasiado grande para

⁸³Zygmunt Bauman; *La globalización. Consecuencias humanas*. Fondo de Cultura Económica, México, 2011, 6ª reimpr., p.10.

solucionar las reivindicaciones internas”⁸⁴; se observa la propuesta de una *refundación del Estado*, en la que éste sea capaz de ceder algunas facultades soberanas en campos delimitados, además de admitir que se puede dar tanto el derecho a la igualdad como el derecho a la diferencia.

Un ejemplo claro de la crisis del Estado-nación es la “acentuación de la criminalización de la protesta social-popular y el cierre de los espacios públicos aunado a la militarización del territorio en nombre de la seguridad ciudadana”⁸⁵. Lo cual, sugiere que éste no es capaz ni de mantener el orden y la paz ni de ser el velador de su pueblo. A la postre, por el enmarañado sistema que se tiene, en el que no pueden existir *vacíos de poder*, se vuelve indispensable que alguien se encargue de éste; por ello, la presencia cada vez más frecuente de grupos vinculados con la delincuencia organizada, empero también, de ciertas élites o gobiernos que imponen desde el exterior normas de conducta para encaminarlo.

Si bien este sólo es un ejemplo de los muchos que se podrían dar acerca de este declive de la creencia y confianza en el Estado-nación demuestra que la globalización del neoliberalismo da la pauta para buscar soluciones ante lo que se está viviendo, es decir, una *fascistización*⁸⁶ del Estado con mismo fondo pero diferente forma a la que se dio a mediados del siglo pasado en América Latina. En este caso, además de buscar la *refundación del Estado* sería indispensable encontrar el equilibrio entre la capacidad de autodeterminación y el establecimiento de límites precisos frente al exterior con los cuales se pueda cooperar y alcanzar un beneficio mutuo.

⁸⁴Luis Villoro; “Del Estado homogéneo al Estado plural”; *Los retos de la sociedad por venir. Ensayos sobre justicia, democracia y multiculturalismo*. Fondo de Cultura Económica, México, 2007, p.27.

⁸⁵Samuel Sosa Fuentes; “Las antinomias culturales del sistema mundial: hacia una nueva ética global de justicia, redistribución e interculturalidad y una epistemología de Nuestra América” en Graciela Arroyo Pichardo (coord.); *Lo global y lo local en las relaciones internacionales. Riesgos mundiales, problemas locales y complejidad. Una visión desde el sur*. FCPS-UNAM, Editorial Cenzontle, México, 2013, p.186.

⁸⁶Concepto que retoma Poulantzas para referirse al proceso por el cual una democracia burguesa podía convertirse en una dictadura fascista. Véase: Poulantzas, Nicos; *Fascismo y dictadura*. Siglo XXI, México, 1971, pp. 60-82.

Por otro lado, las contradicciones que emergen del sistema también se hacen notar en la dimensión ideológica. Así, a la par que se estudian, analizan y reflexionan los postulados occidentales, cobran cada vez mayor relevancia los estudios y valores emanados del pensamiento crítico. De esta manera, lo que se ha aprendido es que no hay ni un conocimiento ni una ignorancia general⁸⁷ y que, para entender la complejidad de los riesgos mundiales y de los problemas locales es preciso efectuar una *ecología de saberes*⁸⁸; ya que sólo mediante este diálogo entre lo propio y lo ajeno se podrá dar un replanteamiento, resignificación y reinterpretación de los conceptos y categorías que hasta ahora aluden a una realidad moderna occidental- ajena.

Haciendo alusión al campo cultural, la globalización del neoliberalismo ha propiciado que se le considere a la cultura como un objeto a merced de los mercados, patrones de consumo estandarizados y estereotipos creados por los países dominantes, siendo que representa expresiones simbólicas; un sentido de pertenencia; la supervivencia y trascendencia de una sociedad; diversidad y pluralidad de marcos de referencia, entre otros muchos aspectos.

Lo anterior, es retomado por Samuel Sosa Fuentes quien señala que la globalización en este ámbito tiene las siguientes manifestaciones:

- 1) Impone fuertes limitaciones de recursos para la reproducción y conservación cultural, sobre todo en los países subdesarrollados.
- 2) Genera polarización y desigualdad social en el consumo cultural.
- 3) Produce una fuerte mercantilización de la producción cultural y artística.
- 4) Establece una monopolización de los medios masivos de comunicación que imponen valores culturales y de consumo al primer mundo.
- 5) Impone la monopolización de las nuevas tecnologías de punta [...] y
- 6) Genera integración de los talentos intelectuales y culturales de la periferia al centro del sistema⁸⁹.

⁸⁷ Véase: De Sousa Santos, Boaventura; *Refundación del Estado en América Latina. Perspectivas desde una Epistemología del Sur*. Siglo XXI, México, 2010, pp.49-59.

⁸⁸ *Idem*

⁸⁹ Samuel Sosa Fuentes; "Globalización e identidad cultural: democracia y desarrollo", *Kaos Internacional: Revista Independiente de Análisis Internacional*, op. cit., p.25.

En efecto, se puede visualizar como queda relegada la cultura a ser un simple accesorio; a fomentar la transición de una *sociedad de producción* a una *sociedad de consumo*; empero, sobre todo, a ser una *cultura imitativa* que responde a los intereses de los países dominantes –haciendo especial énfasis en Estados Unidos-.

La contradicción en este punto, es que a través de la lucha por resistir a los obstáculos que interpone el sistema hegemónico y transformar la realidad existente, los movimientos sociales han erigido a la cultura como el pilar que nutre a todos los ámbitos (político, económico, social, militar, ambiental, educativo, etcétera) y que coadyuva al autoconocimiento, la autodeterminación y la transformación de las sociedades.

Además, han surgido y resurgido varias identidades que buscan seguir un sendero propio, verdadero, local, que responda realmente a sus singularidades y especificidades, es decir, se ha buscado una reivindicación por medio de proyectos que tengan como meta la *autenticidad*.

Luego de este pequeño esbozo, se considera indispensable, por la labor que busca desarrollarse a lo largo del presente escrito, retomar estos últimos párrafos para ampliar la información y ser más minuciosos en su tratamiento. Aunque, es menester aclarar que todas las dimensiones son relevantes y que en su conjunto demuestran que para hacerle frente a la actual globalización del neoliberalismo se requiere de una lucha multidimensional por parte de la sociedad civil organizada dirigida a un objetivo común: una *verdadera metamorfosis* que conlleve un *proyecto auténtico*.

Seguir el mismo camino es fácil, dirigirse hacia otro es difícil porque no se sabe a dónde se va a llegar. Empero, qué es preferible ¿esperar a que los cambios se den por sí solos o iniciar el proceso de cambio, arriesgando el resultado? Con esta

pregunta se abre la discusión para ubicar cómo a través de la cultura se puede arribar a este punto de transformación, a pesar de las trampas y obstáculos que el sistema coloca día a día.

1.3. LA INFLUENCIA DEL NEOLIBERALISMO EN LA CULTURA A PARTIR DE SU GLOBALIZACIÓN: CRÓNICA DE UNA AMENAZA DE MUERTE

*¡Sonamos, muchachos! ¡Resulta que
si uno no se apura a cambiar el
mundo, después es el mundo el que
lo cambia a uno!*
MAFALDA (de Quino)

La globalización del neoliberalismo tiene una característica esencial: su uso corresponde a dos lógicas diferentes. “En efecto, por un lado, es descriptivo pues sirve para dar cuenta del estado del mundo, presente o pasado, al tiempo que permite caracterizar la realidad histórica”⁹⁰. De este modo, su aprehensión ofrece la posibilidad de dibujar una línea imaginaria en la que se puede observar cómo el pasado ha incidido en el presente y cómo, poco a poco, se va dirigiendo la mirada hacia un futuro lleno de incertidumbres.

La cultura, ha sido permeada a través de los años por los países dominantes que han optado por sobreponer su concepción sobre lo que ésta debería ser, con la intención de obtener mayores ventajas y beneficios en los campos económico e ideológico. Al tomar conciencia de esto, se hace necesario reflexionar sobre quién o quiénes mueven los hilos que deconstruyen y crean los nuevos modos de vida global que se ven expresados en la moda, las costumbres, la gastronomía, la música, en fin en la *cultura global*⁹¹.

⁹⁰Michel Wievirovka (Traduc. José Luis Velasco Cruz); “Pensar globalmente”, en Bokser Liwerant, Judit, *et al.* (coords.); *Pensar la globalización, la democracia y la diversidad*. FCPS-UNAM, México, 2009, p.59.

⁹¹Samuel Sosa Fuentes; “Globalización e identidad cultural: democracia y desarrollo”, *op. cit.*, p.22.

Asimismo, es menester hacer una revisión a los fenómenos socioculturales que ocurren al interior de los países y que se ven potencializados por la globalización del neoliberalismo, en otras palabras, lo que autores como Selene Romero Gutiérrez proponen como aculturación, desaculturación y transculturación; acentuados con los flujos migratorios y la desterritorialización de la que se hablaba en el apartado anterior.

Por otro lado, pero no desvinculado, se encuentran los instrumentos que le han permitido desvirtuar –aún más- al neoliberalismo, a través de su globalización, el sentido de cultura: las industrias culturales⁹². Las cuales se han ocupado de favorecer el surgimiento de una *cultura líquida* –recordando el término de *modernidad líquida* de Zygmunt Bauman- es decir, que no tiene una solidez y unos cimientos firmes para mantenerse intacta ante la cooptación de su estigma por parte de los transgresores del orden mundial.

En síntesis, en los siguientes sub apartados se revisará la irrupción del neoliberalismo en la cultura, a partir de la globalización del primero. El objetivo es dar a conocer que el sistema hegemónico si bien tiene alcances importantes, no destruye a la cultura. Su límite, en esta tónica, es la propia re significación que se le ha dado a la cultura.

⁹²Si bien, las industrias culturales nacen a la par de la industrialización (¿Gutenberg al industrializar la producción de libros no favoreció la producción de ciertos contenidos en detrimento de otros?), el concepto fue desarrollado con fuerza hasta 1947, año de la aparición de la *Dialéctica de la Ilustración* de Adorno y Horkheimer. Sobre este particular, abordo a las industrias culturales, en el marco del neoliberalismo, como los mecanismos ideológicos que desvirtúan los valores culturales al ponerlos a la venta y banalizarlos.

1.3.1 BÁSICOS PARA LA COMPRESIÓN DE LAS IMPLICACIONES DEL NEOLIBERALISMO GLOBALIZADO: ACULTURACIÓN, DESACULTURACIÓN Y TRANSCULTURACIÓN

Lo “otro” no existe: tal es la fe racional, la incurable creencia de la razón humana. Identidad = realidad, como si, a fin de cuentas, todo hubiera de ser, absoluta y necesariamente, “uno” y lo “mismo”. Pero lo otro no se deja de eliminar; subsiste, persiste; es el hueso duro de roer en que la razón se deja de los dientes. Abel Martín con fe poética, no menos humana que la fe racional, creía en “lo otro” en “La esencial Heterogeneidad del ser”, como si dijéramos en la incurable “otredad” que padece lo “uno”⁹³.

Antonio Machado

La globalización del neoliberalismo opera en tres etapas respecto a las identidades culturales⁹⁴, paradójicamente, la primera le permite coexistir con virulentos reclamos nacionalistas y demandas de reconocimientos étnicos, en los que afloran sensibilidades colectivas y/o comunitarias⁹⁵. Mientras que, la segunda y la tercera incrementan su hambre voraz de diseminarlas y silenciar a los grupos que propugnan por éstas.

A posteriori, si las identidades pueden coadyuvar a su labor homogenizante y civilizadora, no hay razón para que se les liquide; empero, si éstas se vuelven una amenaza, o bien, no resultan “domesticables”, el propio sistema intentará aislarlas

⁹³Frase de Antonio Machado recopilada en: Paz, Octavio; *El laberinto de la soledad*. Fondo de Cultura Económica, México, 2011, p.6.

⁹⁴Este aparato de dominio imperial opera en tres etapas: una inclusiva, otra diferencial y una tercera administrativa. La primera, en la que muestra su lado amable, seductor, magnánimo. A todos se les da la bienvenida, todos pueden ingresar a través de sus fronteras sin importar sus características singulares que los diferencian del resto; las diferencias no es que no existan, sino que se decide ignorar su existencia. En este primer momento lo que se busca es la integración universal en un espacio uniforme, a través del cual las subjetividades se deslicen sin poner resistencia ni presentar conflictos sustanciales.

La segunda, en la que deja ver su lado avaricioso (al siempre querer más), cruel y despiadado; ya que, al practicar la indiferencia orilla a todos los demás a dejar de lado sus particularidades para apegarse a los preceptos universales que rigen a la “civilización”.

Y finalmente la tercera, en donde muestra su lado “diplomático” al tratar de atraer por medios discursivos y valores creados a la “otredad” para desarticlarla y disolverla. Véase: Díaz Polanco, Héctor; “Identidad, globalización y etnofagia”, *El Laberinto de la Identidad*. UNAM, México, 2006, pp.25-26.

⁹⁵*Cfr. Ibidem*, pp.26-27.

y eventualmente eliminarlas. Al respecto, es relevante traer a colación uno de los componentes más dañinos y peligrosos de la globalización del neoliberalismo para las sociedades y en particular, para la diversidad (y por ende para las identidades), la *etnofagia*. Entendiéndola como:

La expresión del proceso global mediante el cual la cultura de la dominación busca engullir o devorar a las múltiples culturas populares, principalmente en virtud de la fuerza de gravitación que los patrones 'nacionales' ejercen sobre las comunidades étnicas. No se busca la destrucción mediante la negación absoluta o el ataque violento de las otras identidades, sino su disolución gradual mediante la atracción, la seducción y la transformación⁹⁶.

En un principio ésta sirvió de explicativo para los procesos concernientes a los grupos étnicos; empero, con el correr de los años, se entendió que sus alcances van más allá de una región, de cierto sector de la población, de un ámbito. "La etnofagia no es local, sino global; o mejor, su forma de operación en lo local sólo puede comprenderse a cabalidad considerando su lógica global"⁹⁷.

En suma, el peligro de su existencia radica en que "toma cuerpo como un conjunto de 'sutiles fuerzas disolventes' del sistema"⁹⁸, es decir, el camino que ésta elige, en la mayoría de las ocasiones, tiene como peculiaridad la *invisibilidad*. Considerando este componente, es imprescindible meditar sobre tres escenarios que Selene Romero retoma y que se vuelven parte de la *etnofagia* que caracteriza a la globalización del neoliberalismo.

En primera instancia, "la aculturación local en torno a la cultura de pretensiones hegemónicas, es decir un imperialismo cultural, donde se gesta y se pretende imponer una uniformidad de valores culturales a escala mundial por medio del

⁹⁶Héctor Díaz Polanco; "Identidad, globalización y etnofagia", *El Laberinto de la Identidad*. UNAM, México, 2006, p.28.

⁹⁷*Ibidem*, p.32.

⁹⁸*Ibidem*, p.27.

pensamiento único⁹⁹. Desde esta perspectiva, la señal de alarma que produce, es la influencia directa sobre un grupo de individuos guiada de manera silenciosa a través, sobre todo, de los medios masivos de comunicación.

A la postre, la línea distintiva entre lo propio y lo ajeno se torna imperceptible cuando se consideran como comunes los símbolos y significados remarcados particularmente por Estados Unidos. De suerte tal que, series de televisión como: *Friends, CSI Miami, How can I met your mother?, Sex in the city*; periódicos como: *New York Times, Washington Post, USA Today*; productos culturales industrializados en el cine por cadenas como: *Universal, Warner Bros, Columbia*; por anotar algunos ejemplos, al ser vislumbrados por un importante número de individuos como *portadores de la verdad*, se vuelven *medios móviles* para llegar a aquello que se debería o se quisiera ser sin siquiera ser cuestionados.

Ahora bien, otro escenario donde es posible alterar la identidad cultural es el de *desaculturación*, el cual produce la relativización de la diversidad en su más amplio crisol; dado que, apuesta por el olvido de las raíces culturales para fundirse en una “nueva cultura” que posee como características el ser global e indefinida en cuanto a origen. En esta lógica, festividades, costumbres, música, alimentos locales, indumentarias, etc., se pueden condensar en una sola cultura que por contener lo mejor de las distintas culturas locales se pretende superior¹⁰⁰. De ahí que no sea raro que

la Navidad se celebre en Japón, aunque menos del 1% de la población es cristiana, al mismo tiempo que millones de personas abrazan el orientalismo como refugio espiritual, otro tanto ocurre con los patrones alimentarios. El sushi, plato japonés, puede comerse ahora en cualquier restaurante del mundo. Los tacos, enchiladas y chiles mexicanos se consumen en Israel. Productos como el maíz en grano o el aguacate, desconocidos hace un par de décadas en Francia, hoy son de consumo usual. El yogurt de origen árabe, hoy es un alimento de consumo universal. Igual pasa con la moda.

⁹⁹Selene Romero Gutiérrez; *op. cit.*, p. 259.

¹⁰⁰Cfr. Selene Romero Gutiérrez; *op. cit.*, pp.259-260.

Por ejemplo, las tiendas Benetton se extienden por todo el planeta y pocos son los pueblos donde la cultura de los *jeans* no se ha impuesto, convirtiéndose en una necesidad creada¹⁰¹.

Sin embargo, no hay algo más alejado de la realidad que pensar que puede existir una especie de caldero en el que se pongan como ingredientes todas las culturas locales; sobre todo si se enfatiza en que la cultura promueve un modo de vida, un pensamiento, una cosmovisión. De este modo, la amenaza se presenta como la asimilación cultural bajo la fachada de potencializar una *cultura global*.

El último escenario que pone en riesgo a las identidades culturales es el de la *transculturación* el cual está vinculado con la esfera económica y la imposición paulatina de un sistema de valores ajenos a las culturas locales perpetrado por las empresas transnacionales. Sus males radican en que su camino tiende hacia la estandarización, la homogenización y la cualificación; difuminando, modificando y alterando lo que frene su paso, en este caso formas de vida de los individuos y de las colectividades de las que forman parte. La *McDonalización*, la *Cocacolorización*, el fenómeno *Starbucks*, son ejemplo constatable de ello¹⁰².

Ahora bien, hay autores como Fernando Ortíz que mencionan que

la palabra transculturación es la que mejor expresa las diferentes fases de la transición de una cultura a otra porque no consiste en adquirir otra cultura, lo cual sería el concepto aculturación. Sino que el proceso realmente envuelve la pérdida de una previa cultura, lo cual se definiría como deculturación. En suma esto conlleva la idea de la consecuente creación de un fenómeno cultural nuevo que se podría llamar neoculturación¹⁰³.

En este sentido, se reconoce que hay mayor consistencia en el término *transculturación* porque subraya la dinámica y los procesos que implica una

¹⁰¹Samuel Sosa Fuentes; "Globalización e identidad cultural: democracia y desarrollo", *op. cit.*, pp.22-23.

¹⁰²Cfr. Selene Romero Gutiérrez; *op. cit.*, p.260.

¹⁰³Fernando Ortíz; *Contrapunteo cubano del tabaco y el azúcar*. Ariel, Barcelona, 1973, p.xii.

supuesta *evolución cultural*, en los que las transformaciones culturales que toman parte en cuantos valores culturales originarios se identifican con posiciones de prestigio y se ponen a la venta. Cambio que se observa a gran escala a partir de la globalización del neoliberalismo.

La ideología neoliberal sustentada en el libre mercado universal pregona la capitalización de todo el universo de la experiencia humana. En virtud de ello, pretende construir un universal totalmente incluyente pues “si todo está a la venta todo puede ser comprado”, lo que realmente se ve afectado por este falso universal son las identidades culturales, por la vía de las industrias culturales. Lo que se pierde al reducir la cultura a su valor económico es su significación fuera de lo económico: su autenticidad y originalidad en un mundo de copias para el consumo. Por ello, vale la pena dedicar el próximo apartado a identificar cómo las industrias culturales se vuelven *el brazo ejecutor* de los centros de poder en el proceso de disolución de la cultura que hasta ahora se ha descrito.

1.3.2. LA GLOBALIZACIÓN DEL NEOLIBERALISMO A TRAVÉS DE LAS INDUSTRIAS CULTURALES

En apartados anteriores se habló de la posibilidad tanto de una *cultura mundo* como de una *cultura global* y del futuro desolador que éstas provocarían por la destrucción de cada una de las culturas existentes en pos de una común. Se sostuvo que la uniformidad reinaría, que no habría diferencias ni contraposiciones y la armonía se lograría con base en la reproducción de significados iguales para todos. A partir de esta premisa, es pertinente reparar en ¿por qué el ser humano se horroriza ante tal posibilidad y si realmente existe tal?

Una parte a la respuesta antes propuesta la ofrece Hannertz en la pluma de John Tomlinson:

Ya hay una cultura mundial, pero debemos estar seguros de entender lo que significa [...] No ha ocurrido ninguna homogenización total de los sistemas de significado y expresión ni parece probable que tenga lugar por ahora. Pero el mundo se ha convertido en una red de relaciones sociales y entre sus regiones se produce un flujo de significados, así como personas y mercancías¹⁰⁴.

El factor miedo comienza a tener lugar por las imbricaciones que genera la pérdida de cultura por este ir y venir de las personas y de todo (haciendo referencia no sólo a la parte material sino a los símbolos, los signos, las cosmovisiones, etc. que configuran un lado espiritual) lo que ellas significan; y, trasciende a un punto en el que la *superioridad cultural* y el *etnocentrismo* recuperan un peldaño importante al darse una interacción dinámica entre lo externo y lo local.

Entonces, hay una cuestión relevante que abordar: el *imperialismo cultural*¹⁰⁵. Entendiéndolo como una ramificación del imperialismo cuya idea central es difundir los valores, las mercancías y, en general, el modo de vida de una cultura hegemónica. A la sazón, la superpotencia –Estados Unidos- y sus seguidores han echado mano de esta “nueva” táctica para seguir privilegiando indirectamente al – su- sistema económico.

Lo interesante es que con este cambio de proceder se aplasta la idea de que se tiene temor a lo desconocido, ya que, al poder nombrarlo y pensar en ello se infiere que no es algo desconocido. Por lo tanto, la sensación proviene de haber vivido de acuerdo a los preceptos que ofrece el sistema y haber disfrutado la experiencia.

En efecto, las empresas trasnacionales que reproducen la lógica del capital financiero por medio de estrategias como la mercadotecnia y la publicidad, saben cuáles son los puntos franqueables de sus consumidores.

¹⁰⁴John Tomlinson; “La cultura global: sueños, pesadillas y escepticismo”, *Globalización y Cultura*. Oxford University Press, México, 2001, p.83.

¹⁰⁵*Ibidem*, p.87.

La muestra más potente de esta afirmación es la convergencia y la estandarización, que se manifiesta en los productos culturales a lo largo de todo el planeta. Tomemos cualquier indicador, desde la ropa hasta los alimentos, la música, el cine, la televisión y la arquitectura (la lista se limita sólo a lo que uno quiere considerar “cultural”) y veremos que es imposible ignorar el hecho de que ciertos estilos, marcas, gustos y usos tienen en estos momentos una aceptación global y se encuentran prácticamente en cualquier parte del mundo¹⁰⁶.

Y, sobre todo, tienen presente cómo conjugar el plano ideológico-económico-cultural. Es así que la pesadilla va cobrando apariencia y está es, sin duda, la mercantilización de la dimensión cultural y por ende, la posibilidad de una discontinuidad en la misma.

Al respecto cabe señalar que las industrias culturales han fungido como una herramienta facilitadora para la ardua tarea realizada por las empresas transnacionales al esforzarse en redirigir *lo que se hace* a como el sistema capitalista *busca que se haga*. En resumen, persiguen un *desarrollo cultural*, sin importar las implicaciones culturales que conlleva tal objetivo.

Desde esta perspectiva, conviene cuestionarse ¿qué son las industrias culturales? La ONU ECC las define como: “aquellos sectores de actividad organizada que tienen como objeto principal la producción o la reproducción, la promoción, la difusión y/o la comercialización de bienes, servicios y actividades de contenido cultural, artístico o patrimonial”¹⁰⁷. Mientras que, Néstor García Canclini, las entiende como: “el conjunto de actividades de producción, comercialización y comunicación en gran escala de mensajes y bienes culturales que favorecen la

¹⁰⁶ *Ibidem*, p.98.

¹⁰⁷ UNESCO; *Industrias Culturales*, Organización de las Naciones para la Educación, la Ciencia y la Cultura, Consultado en: <http://www.unesco.org/new/es/culture/themes/cultural-diversity/diversity-of-cultural-expressions/tools/policy-guide/como-usar-esta-guia/sobre-definiciones-que-se-entiende-por-industrias-culturales-y-creativa>, el 3 de noviembre de 2014.

difusión masiva, nacional e internacional, de la información y el entretenimiento, y el acceso creciente de las mayorías”¹⁰⁸.

Haciendo un compendio de lo referido por ambos autores, comprendo a las *industrias culturales* como un conjunto de actividades económicas que tienen como sustento el *desarrollo de la cultura*, a través de la elaboración, comercialización y consumo, o bien, de la producción y reproducción y difusión de bienes y servicios que poseen como característica esencial el basarse en un contenido cultural, artístico o patrimonial para transmitir ciertos significados que dan sentido, cohesionan o dividen a las sociedades, de acuerdo a su aprehensión.

Las industrias culturales para efectuar su labor se dividen de acuerdo a la ONU ECC en:

Medios impresos y audiovisuales, producciones editoriales y cinematográficas, programas de radio, televisión, diseño y producción artesanal, producción de espectáculos de artes escénicas, producción y comercialización de obra plástica, visual y fonográfica, manufactura y comercialización de instrumentos musicales y materiales artísticos, así como las denominadas “mercancías virtuales”¹⁰⁹.

Otros autores como García Canclini prefieren aglutinar esta tipología y agregar algunos aspectos que se han vuelto indispensables en el siglo XXI en siete dominios culturales básicos que incluyen:

- ❖ Las presentaciones artísticas y celebraciones (artes escénicas, música, festivales y festividades).
- ❖ Las artes visuales y artesanías.
- ❖ Libros y prensa.
- ❖ Medios audiovisuales e interactivos.

¹⁰⁸Néstor García Canclini; *Las industrias culturales y el desarrollo de los países americanos*, 18 pp. Consultado en:

<http://www.google.com.mx/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&frm=1&source=web&cd=4&sqi=2&ved=0CC4QFjAD&url=http%3A%2F%2Fwww.revistas.uchile.cl%2Findex.php>, el 6 de noviembre de 2014.

¹⁰⁹Vianka R. Santana; “Industrias culturales. México en el contexto latinoamericano”, *La Jornada*. Consultado en: <http://www.jornada.unam.mx/2008/01/06/sem-vianka.html>, el 30 de mayo de 2015.

- ❖ El diseño y los servicios creativos.
- ❖ El turismo.
- ❖ Los deportes y la recreación¹¹⁰.

Entretanto, algunos como Antonio Pasquali ofrecen una suerte de lista más cerrada, al exponer que forman parte de las industrias culturales:

- ❖ Aquellas que al interior del sector general generan *insumos para uso cultural*.
- ❖ Las que se encargan de la *producción* propiamente dicha de mensajes vehiculados por un determinado soporte.
- ❖ Y las que aseguran la recepción del mensaje¹¹¹.

Considerando estas posturas es menester indicar dos puntos de interés para este estudio. El primero, es el aludido por Lipovetsky y Serroy cuando hacen referencia a la obra escrita por Adorno y Horkheimer, la *Dialéctica de la Ilustración*, en la que directa e indirectamente se exhibe a las *industrias culturales* como mediocres, no auténticas, estandarizadas, llenas de estereotipos, vánales, sustitutas de la identidad y sin más papel que reafirmar las convicciones¹¹².

Un segundo punto es que las industrias culturales tienen una inexorable amplitud que les permite llegar a una mayor audiencia que, frecuentemente, por estar mal informada no se percata del sistema simbólico multirreferencial que en ellas se maneja y por el cual se sigue con un *yugo invisible* ante el mundo occidental. Así, la alerta sobre éstas recae justamente en que no buscan el reafirmar y resguardar la cultura sino que la ofrecen como si fuera un producto más a la venta.

Un producto que justifica su consumo por la diversión que genera entre los grupos sociales. Empero, que es un recurso de entretenimiento de baja calidad utilizado

¹¹⁰Néstor García Canclini; *Las industrias culturales y el desarrollo de los países americanos*, op. cit., pp.4-18.

¹¹¹Cfr. A. Pasquali; "Industrias culturales en América Latina", *El orden reina. Escritos sobre comunicaciones*. Monte Ávila Editores, Caracas, 1991, pp.220-221.

¹¹²Gilles Lipovetsky y Jean Serroy; *La cultura-mundo. Respuesta a una sociedad desorientada*, op. cit., p. 77.

por los gobiernos para mantener tranquila a la población y alejarla de su realidad inmediata. Razón de peso para tomar como discursivos los objetivos de tales industrias culturales: promover una mayor intersección entre la economía, la cultura y el derecho; incorporar la creatividad como componente central de la producción; proteger la propiedad intelectual -derecho de autor y los derechos conexos- a bienes, servicios y actividades que lo requieren; y generar riqueza y empleo¹¹³.

A partir de lo anterior, se estima pertinente plantear que el mal engendrado en la globalización del neoliberalismo puede percibirse a través de las industrias culturales en la tergiversación del sentido colectivo, es decir, de la cultura; ya que, se le aprehende únicamente como parte accesorio en la vida humana y se le inscribe como medio de entretenimiento, patrocinador de estilo, portador de belleza y donador de *estatus* dentro de las esferas sociales.

Este último punto será resaltado en el siguiente sub apartado, en el que se exponen los “beneficios económicos” que generan las industrias culturales a costa de un *desarrollo integral* en el que la cultura, y con ella las identidades, es medular para su consecución.

1.3.3. LAS INDUSTRIAS CULTURALES DE LOS PAÍSES OCCIDENTALES, UNA AMENAZA A LA IDENTIDAD CULTURAL

Las *industrias culturales* representan para los países occidentales una fuente importante de ingreso gracias a las inversiones que en torno a ellas se realizan y a la ampliación del comercio internacional que producen¹¹⁴, lo cual se ve reflejado

¹¹³UNESCO; *Industrias Culturales*, *op. cit.*

¹¹⁴A finales de los años noventa, se incrementó cinco veces el comercio internacional de bienes culturales; sin embargo, las ganancias se concentraron en Estados Unidos, la Unión Europea y Japón, quienes obtuvieron 275 mil millones de dólares, o sea 87.3 por ciento de los beneficios generados por la prensa, los libros, la televisión, la radio y el cine. Véase: Getino, Octavio;

en su desarrollo. Un desarrollo, por supuesto, económico pero no integral y mucho menos redistributivo¹¹⁵.

A éstos les conviene hacer énfasis en las supuestas cuestiones positivas que las *industrias culturales* ofrecen, como son: los intercambios económicos, la generación de empleos, una mayor interrelación mundial que privilegia el conocimiento recíproco entre países pero también entre culturas antes desconectadas, etc.; en lugar de subrayar los desafíos que se han presentado desde su concepción, dicho de otra manera, la creación de nuevas disputas por los usos patrimoniales de cada pueblo, o bien, por los derechos de autor individuales o colectivos que muchas veces son puestos de lado, sin dejar de hacer hincapié en la subordinación de los países en desarrollo ante los derechos comerciales de las empresas transnacionales, por mencionar algunos de los casos más sonados.

No obstante, lo preocupante es que estas industrias culturales son *insaciables*. En el marco del neoliberalismo y de su globalización, forman parte de los mecanismos ideológicos que desvirtúan los valores culturales al ponerlos a la venta y banalizarlos. Así, se han reconfigurado a la par del sistema, cambiando de nombre de acuerdo a las actividades y funciones a las que se aboque, lo que ha llevado a nombrarlas como *industrias comunicacionales, industrias creativas o industrias de contenido*¹¹⁶. Aunque siempre en la sintonía de tener dos metas –al menos en el

“Economía y desarrollo en las industrias culturales de los países del Mercosur”, *Conference on Culture, Development, Economy*, New York University, Estados Unidos, 11 al 13 de abril de 2002.

¹¹⁵Concibiendo al *desarrollo durable* de acuerdo al aporte de la Comisión Brundtland en su informe intitulado *Nuestro Futuro Común* en el que, el “desarrollo” se vislumbra tanto en función del hombre mismo como de su entorno y, “durable” atiende a una evolución que permita cubrir las necesidades de la generación actual sin perjuicio de las necesidades futuras. Véase: Hernández-Vela Salgado, Edmundo; *Diccionario de Política Internacional, op. cit.*, p.356.

¹¹⁶Todos estos conceptos y enfoques comparten un núcleo común: la creatividad que da origen a los bienes y servicios de estas industrias. Todos coinciden en vincular dimensiones abstractas, como la cultura y el arte, con otras tan concretas como la industria, la economía o el mercado, y las articulan, de una manera u otra, con la propiedad intelectual y el derecho de autor, en especial. Las diferencias en las definiciones utilizadas dependen de los campos de actividad que cubren y en el interés que los usuarios de cada definición tienen, bien sea para medir el peso del sector, argumentar su importancia o definir políticas para promoverlo.

discurso-: por un lado, el afianzamiento económico y, por el otro, el favorecimiento a la creatividad y a la diversidad cultural.

Tal y como ocurre en la política y en diversas esferas, la demagogia es su principal fuente de engaño. Éstas conducen a que la sociedad guarde la esperanza de que su labor consiste en fomentar la diversidad cultural, cuando en realidad lo que propician es la concatenación de las distintas culturas bajo los dictámenes universales, clasistas, patriarcales y racistas emanados de occidente.

Al tener presente ello, se torna necesario pensar en las *industrias culturales* como herramientas del sistema que conservan las estructuras sociopolíticas-económicas propuestas por los orquestadores mundiales y no como incentivos para la toma de consciencia de la *otredad* y de sus singularidades. Son, en síntesis, instrumento de homogeneización antes que de pluralidad.

Ideológicamente estas industrias reducen toda forma de acción social a una acción de consumo que acota el margen de acción del actor y lo reduce a un simple receptor incapaz de interpelar efectivamente y, por ende, de adaptar y transformar las estructuras sociales y culturales quedándole no más que adaptarse. Desde esta óptica, se puede empezar a hablar de una sociedad de consumidores que

no es solamente el total de consumidores; es una totalidad, como diría Emile Durkheim, más grande que la suma de sus partes. Es una sociedad que (para utilizar la vieja idea que una vez se hizo popular bajo la influencia de Althusser) interpela a sus miembros principalmente, o quizás incluso exclusivamente, como consumidores, y una sociedad que juzga y evalúa a

Véase: UNESCO; *Industrias Culturales*, Organización de las Naciones para la Educación, la Ciencia y la Cultura, Consultado en: <http://www.unesco.org/new/es/culture/themes/cultural-diversity/diversity-of-cultural-expressions/tools/policy-guide/como-usar-esta-guia/sobre-definiciones-se-entiende-por-industrias-culturales-y-creativa>, el 3 de noviembre de 2014.

sus miembros mayormente por sus capacidades y conducta relacionada con el consumo¹¹⁷.

El problema que recae en esta sociedad de consumidores es que coadyuva a que se diluyan los pilares que enriquecen y permiten la existencia de múltiples identidades y culturas (que conviven y se nutren unas de otras sin por ello incurrir en la aculturación, transculturación y desaculturación comentada en dos apartados anteriores) al exaltar los deleites y sensaciones placenteras que produce el divertirse a cambio de invertir valores, tradiciones, principios, por señalar algunos.

Desafortunadamente al hacer un recuento

la vida de consumo es un juego de serpientes y escaleras; los caminos del fondo a la cima y aún más los caminos de la cima al fondo, son abominablemente cortos: los ascensos y caídas son rápidos como el lanzamiento de un dado y, sobrevienen con escasa o ninguna advertencia. Las famas alcanzan rápidamente el punto de ebullición e inmediatamente empiezan a evaporarse; [...] 'lo que se debe' vestir o ser visto vistiendo se convierte en 'lo que no se debe' más rápido de lo que toma cambiar el contenido del guardarropa [...] ¹¹⁸.

Al conocer las repercusiones de este modo de vida se tienen dos posibles rutas: o seguir la misma tendencia falsa que se ofrece al interior de ésta o se apuesta por una transformación de fondo en la que las identidades y con ellas, las culturas, se tomen no como accesorios sino como ejes medulares de la vida colectiva para retomar la idea de cambio y transformaciones radicales.

Si se opta por la segunda vía se tiene que dar un gran paso, es decir, dejar de emular el pensamiento y el accionar que se receta por los países de occidente y, empezar, lo antes posible, con una autocrítica que redirija la mirada hacia la *construcción de otro mundo*. Acertadamente Ana Esther Ceceña escribe las siguientes líneas:

¹¹⁷Zygmunt Bauman; "El consumismo", *Criterios: Revista Internacional de Teoría de la literatura, las artes y la cultura*. Centro Teórico Cultural Criterios, La Habana, núm. 35., 2006, p.8.

¹¹⁸*Ibidem*, p.10.

La revolución se tiene que hacer desde el lugar donde se produce la vida, porque la revolución es para la vida. La sociedad que se tiene que forjar para el futuro es para la vida, entonces se tiene que cuestionar todo aquello que violenta la vida, todo aquello que la enajena¹¹⁹.

En este afán por cuestionar lo que violenta la vida e impide que triunfen valores e ideales como la cooperación, la solidaridad, la tolerancia y la empatía (necesarios para mantener la autogestión, la autosuficiencia y la resistencia social tanto permanente como alternativa), se eligió estudiar con mayor profundidad y detenimiento en el próximo capítulo a una de las industrias culturales que ha transgredido a las identidades culturales, es decir, la industria de la moda.

Industria que modifica el conjunto de referentes culturales que le son propios a las sociedades al perpetuar la centralización del sistema hegemónico. En el fondo, no se trata únicamente de la *industria de la moda* sino de todo un *sistema de la moda* que contiene en sí las raíces de la fundamentación ideológica que define el modo en que ésta funciona como *industria cultural*: de forma hegemónica, como una extensión aparentemente ingenua del modelo económico-ideológico neoliberal.

¹¹⁹Ana Esther Ceceña; “Subvertir la modernidad para *vivir bien*”, Ornelas, Raúl (coord.); *Crisis civilizatoria y superación del capitalismo*. IIEc-UNAM, México, 2013, p.118.

2. LA INDUSTRIA DE LA MODA COMO APARATO IDEOLÓGICO DE LAS POTENCIAS MUNDIALES

La historia es un profeta con la mirada vuelta hacia atrás por lo que fue, y contra lo que fue, anuncia lo que será¹²⁰.
Eduardo Galeano

Con frecuencia se cree que la moda es un fenómeno que permite al ser humano insertarse en ciertas esferas pues crea una *imagen* del mismo. Así, el saber qué marcas son las más prestigiosas; vestir de acuerdo con la temporada; estudiar las combinaciones en tendencia para accesorios, zapatos y vestido; por señalar algunos aspectos, estipulan, según este pensamiento superficial, la diferencia entre ser elegante, sofisticado, pudiente, o ser vulgar, desaliñado y pobre.

Por consiguiente, lo más sensato sería reformular el refrán: Dime de qué presumes y te diré de qué careces, a dime qué portas y te diré quién eres. Lo anterior no es más que una postura catastrófica, pero lamentablemente la realidad que se vive ya no es tan lejana a ésta; afortunada o desafortunadamente el desenvolvimiento de este fenómeno presupone una reorganización de las relaciones sociales y, a la sazón, de las formas culturales, debido a la importancia real o falsa que se le ha atribuido.

En un primer momento, el vestido y el calzado eran pensados sólo como un instrumento para que las personas pudiesen cubrirse y no padecer frío; no obstante, con el correr de los años, se comenzó a observar en ellos una manera de lograr un sentimiento de pertenencia y, mejor aún, de identificación. Ejemplo de ello, son los famosos overoles de mezclilla usados en las fábricas inglesas durante la Primera Guerra Mundial o los pantalones vaqueros usados por la clase trabajadora urbana de Estados Unidos en la década de los cincuenta.

¹²⁰Eduardo Galeano; *Las venas abiertas de América Latina*. Siglo XXI, México, 2011.

La identificación, sin embargo, no es el problema. El meollo de la situación es que el capitalismo, sobre todo en su fase neoliberal, se ha encargado de desviar la identificación que pueden producir tanto uniformes –en los que se ve representado una institución, una empresa, un organismo, etc.- como vestimentas típicas de las localidades -por ejemplo, el huipil en México- a estereotipos derivados de arquetipos occidentales en los que la premisa básica es: la marca te define, sin importar la calidad o los atributos de la pieza que elijas.

En otras palabras, la industria de la moda en lugar de propugnar por las identidades culturales ha coadyuvado a su fractura a través de la cristalización del *proyecto hegemónico cultural*, para el cual lo fundamental sigue siendo la *imagen* y la *proyección al exterior*, en otras palabras, la apropiación de lo ajeno en detrimento de lo propio.

A pesar de ello, los Estados no son los únicos actores de las relaciones internacionales inmiscuidos en esta problemática, las grandes empresas transnacionales como: Zara, Abercrombie, Banana Republic, Victoria Secret, Vans, por señalar algunas de las más conocidas, también juegan un papel de suma relevancia.

Partiendo de lo anterior, es posible afirmar que estos consorcios han podido imponer prácticas sociales y culturales pensadas y planeadas para distintas sociedades, ya que los gobernantes, sobre todo de los países subdesarrollados, han recurrido a abrir las puertas de sus países con tal de de legitimarse y ganarse la aprobación de su población, mientras obtienen ganancias económicas para ellos mismos.

Este supuesto beneficio para los países y los grupos sociales, trae como consecuencia algo mucho más peligroso y corrosivo que los capitales golondrinos, es decir, la apropiación y reproducción de una cosmovisión ajena emanada a partir

de la compra, uso y significado que se le confiere a ciertas prendas. Elementos que deben remitir al lector al escenario planteado en el capítulo anterior, resultado de la etnofagia del sistema (haciendo referencia a la transculturación), en el cual se lucha implacablemente contra el fortalecimiento de las identidades culturales.

En este sentido, a la industria de la moda a través de los medios de comunicación de masas –sobre todo de la mercadotecnia y de la publicidad- le gusta jugar, asechando e incitando a sus *víctimas* para que caigan en una trampa bien colocada; la cual, al ser casi invisible, invita a que éstas no se den cuenta de cómo esta *máquina de sueños* superpone las necesidades psicológicas sobre las necesidades básicas, así como la felicidad individualista relativa a una felicidad colectiva constante.

Entonces, es de suma relevancia este tema dado que la información sugerida a través de la cultura del consumo es un grave obstáculo para llegar a la *vía de la autenticidad*, en otras palabras, un proyecto que responda a las necesidades, intenciones, manifestaciones culturales, deseos colectivos básicos. Por ello, es indispensable crear una conciencia sobre el mensaje que emiten los países altamente industrializados, a partir de industrias culturales como la de la moda, el cual dicta cómo se “deber ser” para entrar en la categoría de “civilizado”. En consecuencia, se invita al lector a conocer la estrategia maquinada para lograr colocar la industria de la moda como una ideología.

2.1. LA INDUSTRIA DE LA MODA EN LOS UMBRALES DEL S.XXI. LA ESTRATEGIA DE LOS “BENDECIDOS”

*No es la apariencia, es la esencia.
No es el dinero, es la educación.
No es la ropa, es la clase.
Coco Chanel*

La mayor parte de la población ocupa el término *moda* para hablar, comentar, abordar, o bien, criticar a un fenómeno que tiene lugar en determinado tiempo y espacio pero que tiende al cambio. De tal suerte, es normal escuchar frases como: ¡La música que está de moda ya no es la de *Los Beatles*!; ¡El teléfono móvil a la moda es el *Samsung Galaxy Note*!; ¡Los *Simpsons* ya pasaron de moda!; en fin, una lista infinita que presenta una similitud: observar al concepto como un sistema de regulación y de presión social.

La *moda*, entonces, recordando a Lipovetsky, será entendida a lo largo de este texto como “un sistema original [...] que presenta un carácter apremiante, se acompaña del ‘deber’ de adopción y de asimilación, [y] se impone más o menos obligatoriamente a un medio social determinado”¹²¹. Empero también, como una “lógica ordenada, aunque no regular, de la distinción social, del cambio de la construcción de identidades”¹²².

Considerando ambos puntos, se hará una acotación del concepto *moda* y se identificará con la vestimenta, los zapatos y los accesorios que tanto hombres como mujeres utilizan para diferenciarse y para insertarse en el seno de las sociedades modernas.

Ahora bien, una vez hecha la aclaración, es menester dar un segundo paso y hablar sobre la industria de la moda. Bajo esta lógica, se considera relevante indicar, en primer lugar, que la industria de la moda comprende no sólo a la alta

¹²¹Gilles Lipovetsky (Trad. Felipe Hernández y Carmen López); *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. Anagrama, México, 2013, quinta edición, p.42.

¹²²Susana Saulquin; *La muerte de la moda, el día después*. Paidós, Buenos Aires, 2010, p.18.

costura (realizada por diseñadores de renombre para clientes de un sector específico) sino también a la ropa fabricada en serie o confección seriada que se vende en distintas tiendas y grandes almacenes; y, en segundo lugar, que la industria de la moda al articularse con las industrias textil, de confección y del calzado, además del diseño industrial, no es un sector nuevo.

Es importante destacar que el esbozo de la industria de la moda surge hacia los años 1350-1370, como producto del esplendor europeo, y se consolida como tal hacia fines de la Revolución Industrial, gracias al adecuado desarrollo tecnológico, con Charles Frédéric Worth¹²³. No obstante, sobra decir que sus proezas las ha alcanzado a partir de la globalización del neoliberalismo.

Este hecho podría tener varias explicaciones, entre ellas: la universalización de los mercados y con ello la supresión de las fronteras a nivel económico, político, social; así como el impetuoso adelanto tecnológico y su vínculo directo con el traspaso de la ideología hegemónica hacia el resto del mundo.

Ante este panorama la industria de la moda es una pieza clave en la estrategia de algunos actores de las relaciones internacionales: Estados y empresas transnacionales, que buscan homogenizar y estandarizar los patrones de moda para quebrantar las identidades y mantener la batuta en el juego por el poder.

Desde esta perspectiva, los creadores del *orden mundial*¹²⁴ trabajan en un proyecto común, aunque cada uno desde una dimensión y una postura distinta (real o virtual), la prevalencia de un sistema resquebrajado en el que unos cuantos deciden el futuro de la mayor parte de las sociedades. A pesar de ello, para los que manejan uno y otro, es más fácil mantener un discurso de cooperación que de

¹²³Cfr. *Idem*

¹²⁴El orden mundial se caracteriza, aún en pleno siglo XXI, por su dualidad entre lo virtual y lo real; es decir, entre el orden institucional que se previó durante la Segunda Guerra Mundial para ser regido por la Organización de las Naciones Unidas (ONU), y el orden efectivamente ejercido por las potencias a partir de sus intereses.

sometimiento; como se veía en el apartado anterior, las zanahorias son el disfraz perfecto para resguardar al *neocolonialismo*.

Por tal motivo, es menester estudiar al *sistema de la moda* en su conjunto, observando las matrices y las filiales de las industrias de la moda más importantes, los símbolos que de ellas se desprenden y el mensaje que a partir de ellas emana, para *a posteriori* entender por qué en este afán de “colaborar”, los países dominantes han sido todavía más inquisitivos –aunque parezca imposible– con los países subdesarrollados.

2.1.1. EL SISTEMA DE LA MODA. LA REPRODUCCIÓN DEL MACRO SISTEMA

La moda no empezó cuando Dios hizo al hombre. No en todas las épocas existió y no en todas las civilizaciones se aprehendió de la misma manera. En contra de una supuesta universalidad transhistórica de la moda, en este texto se le propone como un proceso que tiene su inicio histórico en un momento concreto, es decir, con el esplendor europeo.

De esta manera, será hasta finales de la Edad Media que se puede hablar de un *sistema de la moda*. El cual, con el correr de los años tendrá incesantes transformaciones adecuándose al contexto y a las formas que las sociedades –civilizadas– exijan; aunque su inteligibilidad pasará en cada momento por el crisol de la apariencia y del “deber ser” en este ámbito.

Así, los únicos que conocerán de belleza y de la dulzura de la fantasía creada a partir del cuerpo y del atuendo, serán los pertenecientes a la *aristocracia*. Los *salvajes o bárbaros* “no tendrán” la capacidad para entender y gustar de este tipo de frivolidades, lo que acentuará en un rubro diferente al económico la distinción entre la clase alta y la clase baja.

Ejemplos de ello, son los enunciados por Gilles Lipovetsky, quien aborda casos en los que personajes de alta alcurnia describen los atuendos que llevaron a lo largo de su vida, “Crónicas del conde de Zimmern [y] crónicas de Konrad Pellikan de Ruffach, en las que se relatan la emoción suscitada por las modas y las extravagancias de la apariencia y del sentimiento del tiempo que pasa, a través de las diferentes modas indumentarias”¹²⁵.

A partir de lo antes escrito, se refuerza una idea emanada de la élite que queda implícita en los siguientes renglones: “Avalancha de `naderías´ y pequeñas diferencias que forman la moda, que desclasifican o clasifican rápidamente a la persona que las adopta o se mantiene al margen, que convierte súbitamente en obsoleto lo anterior”¹²⁶. La cual se resume en enarbolar la *distinción social*.

Durante siglos el vestido respetó globalmente la jerarquía de las condiciones: cada condición llevaba el traje que le era propio, la fuerza de la tradición impedía la confusión de las calidades y la usurpación de los privilegios indumentarios; los eductos suntuarios prohibían a las clases plebeyas vestirse como los nobles, exhibir las mismas telas, los mismos accesorios y joyas. De este modo, el atavío de moda fue durante mucho tiempo un consumo de lujo y prestigio, limitado esencialmente a la clase de los nobles¹²⁷.

Como Pierre Bourdieu señala,

toda especie de gusto, une y separa; al ser producto de unos condicionamientos asociados a una clase particular de existencia, une a todos los que son producto de condiciones semejantes, pero distinguiéndolos de todos los demás y en lo que tienen de más esencial, ya que el gusto es el principio de todo lo que se tiene, personas y cosas, y de todo lo que se es para los otros, de aquello por lo que uno se clasifica y por lo que le clasifican¹²⁸.

¹²⁵ Gilles Lipovetsky; *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*, *op. cit.*, p.32.

¹²⁶ *Ibidem*, p.33.

¹²⁷ *Ibidem*, p.43.

¹²⁸ Pierre Bourdieu (Traduc. María del Carmen Ruiz de Elvira); *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. Taurus, México, 2013, p.63.

Tal distinción será aplicada desde mediados del siglo XIV, “momento en que se impone esencialmente [la moda] por la aparición de un vestido radicalmente nuevo, diferenciado sólo en razón del sexo: corto y ajustado para el hombre, largo y envolviendo el cuerpo para la mujer”¹²⁹, hasta los umbrales del siglo XXI, en los que “las modificaciones rápidas afectan sobre todo a los accesorios y ornamentos [...] en tanto que la estructura de los trajes y las formas generales permanecen mucho más estabilizadas”¹³⁰.

En medio de estos siglos habrá elementos superficiales que se agregarán como detalle para mostrar la perpetuidad de un mundo arropado por la artificialidad. Un ejemplo de ello son los “*miriñaques* del siglo XVIII, esas enaguas provistas de aros de metal, [que] estuvieron de moda más de medio siglo, pero con formas y holguras diversas: *de velador*, de forma circular, de *cúpula*, de *góndola*, [...] de *recodo*”¹³¹, los cuales proveían a la mujer de mejor postura y figura y por ende de mayor perfección para actuar en el escenario de los artificios.

El *sistema de la moda*, empero, querrá lograr una meta más en su andar: ser vislumbrado, en lugar de un placer mundano, superficial y efímero, como un instrumento de representación y afirmación social. De esta manera, a mediados del siglo XX modificará su fachada para hacer creer a las sociedades que la moda emana de su interior como resultado de su cultura y que la decisión de cómo se ha dirigido y se puede redirigir es su propia responsabilidad.

Si se continúa con esta premisa sería fácil replantear qué quieren, necesitan y desean las distintas sociedades en cada uno de los ámbitos para *ergo* actuar en esa dirección. A la postre, el fortalecimiento de las identidades sería una labor sencilla o por lo menos sin trabas por parte del exterior. No obstante, el *sistema de*

¹²⁹François Boucher; *Historie du costume en Occident de l'Antiqué à nos jours*. Flammarion, Paris, 1965, p.191.

¹³⁰Gilles Lipovetsky; *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*, *op. cit.*, p.33.

¹³¹*Idem*

la moda no se mueve y activa solo, es un instrumento en el que se inscribe la ideología de los países desarrollados, con industrias avanzadas, y, por lo tanto, se contempla como un mecanismo poderoso.

Marx ya veía la importancia de la ideología cuando escribió el famoso Prólogo a la *Contribución a la crítica de la economía política*. En éste alude a la división de la sociedad pensada en torno al trabajo en dos estructuras: “la totalidad de esas relaciones de producción constituye la estructura económica de la sociedad, la base real sobre la cual se alza un edificio [*Uberbau*] jurídico y político, y a la cual corresponden determinadas formas de conciencia social”¹³². Queda claro que la ideología, entonces, concierne a este tipo de formas de conciencia, lo cual resulta evidente si se lee más adelante “siempre es menester distinguir entre el trastocamiento material de las condiciones económicas de producción [...] y las formas jurídicas, políticas, religiosas, artísticas o filosóficas, en suma, ideológicas”¹³³.

Este camino llevó a pensadores como Althusser a trazar la topología social de acuerdo a una interpretación un tanto mecánica. A decir del filósofo francés:

Marx concibe la estructura de toda sociedad como constituida por ‘niveles’ o ‘instancias’, articuladas por una determinación específica: *la infraestructura* o base económica (‘unidad’ de las fuerzas productivas y de las relaciones de reproducción), y la *superestructura* que, a su vez, contiene dos ‘niveles’ o ‘instancias’: la jurídico-política (el derecho y el estado [sic]) y la ideología (las distintas ideologías, religiosas, morales, jurídicas, políticas, etcétera)¹³⁴.

Formulación que no le hace justicia a la cuestión de la ideología pues sirve para justificar la “determinación en última instancia”¹³⁵ por los factores económicos, aún

¹³²Karl Marx; “Prólogo”; *Contribución a la crítica de la economía política*. Siglo XXI, México, 2013, 10^a reimpr., p. 4.

¹³³*Ibidem*, p.5.

¹³⁴Louis Althusser; *La filosofía como arma de la revolución*. Siglo XXI, México, 2011, p.108.

¹³⁵*Ibidem*, p. 109.

a pesar de reconocer la posible sobredeterminación de la contradicción social¹³⁶. Mi posición al respecto es la de reconocer su papel, tal como Antonio Gramsci propugnara.

Para el teórico italiano “es preciso distinguir entre ideologías históricamente orgánicas, es decir, que son necesarias a determinada estructura, e ideologías arbitrarias, racionalistas, ‘queridas’. En cuanto históricamente necesarias éstas tienen una validez que es validez ‘psicológica’; ‘organizan’ las masas humanas, forman el terreno en medio del cual se mueven los hombres, adquieren conciencia de su posición, lucha, etc.”¹³⁷. Es, entonces, la primera noción la que sirve para caracterizar al sistema capitalista: históricamente construida y que funciona como organizadora, encarnándose en un sistema filosófico.

Al respecto, el autor exhorta a abandonar todo determinismo económico, a “reforzar la concepción de ‘bloque histórico’, en cuanto las fuerzas materiales son el contenido y las ideologías la forma. Siendo esta distinción de contenido y de forma puramente didascálica, puesto que las fuerzas materiales no serían concebibles históricamente sin forma y las ideologías serían caprichos individuales sin la forma material”¹³⁸. Y señala que “el aparato hegemónico, en cuanto crea un nuevo terreno ideológico, determina una reforma de las conciencias y de los métodos del conocimiento, es un hecho de conciencia, un hecho filosófico”¹³⁹.

Desde esta perspectiva, la ideología se coloca como piedra angular para comprender al mundo que se vive y las representaciones que se han hecho del mismo para que las fronteras imaginarias sigan surtiendo efecto. Representaciones que “liga[n] a los hombres con su condición de existencia y a

¹³⁶ Véase: Althusser, Louis; *La revolución teórica de Marx*. Siglo XXI, México, 2011, segunda edición, pp. 71-95.

¹³⁷ Antonio Gramsci; *El materialismo histórico y la filosofía de Benedetto Croce*. Juan Pablos Editor, México, 1975, p.58.

¹³⁸ *Idem*

¹³⁹ *Ibidem*, p.48.

los hombres entre sí en la división de sus tareas, y la igualdad o desigualdad de su suerte”¹⁴⁰; acompañándolos en todos sus actos, en todas sus relaciones.

De este modo, se cree que se advierte la realidad, cuando son las invisibles estructuras de ésta las que se observan. Por consiguiente, todos los ámbitos definidos por la misma, existen bajo formas más o menos difusas e irreflexivas, o bien, bajo formas más o menos conscientes y reflexivas.

El *sistema de la moda*, es una forma más o menos difusa e irreflexiva por la que se busca reproducir la ideología dominante a través de formas sutiles (frecuentemente insertas dentro de la lógica de la mercadotecnia y la publicidad) que pueden comprar los consumidores sin darse cuenta de ello. Así, en realidad, es otra vertiente por la que la ideología emanada, a nivel nacional, de las *clases dominantes y reinantes* (señaladas en el primer capítulo¹⁴¹) y, a nivel internacional, de las potencias y superpotencias, se transmite.

Una ideología dominante,

destinada *ante todo* a asegurar la dominación de una clase sobre las otras y la explotación económica que le asegura su preeminencia, haciendo a los explotados aceptar como fundado en la voluntad de Dios, en la ‘naturaleza’ o en el ‘deber’ moral, etc.[sic] su propia condición de explotados. [Pero también] útil a los *individuos* de la clase dominante, para aceptar como ‘deseada por Dios’, como fijada por la ‘naturaleza’ o incluso como asignada por un ‘deber’ moral la dominación que ellos ejercen sobre los dominados¹⁴².

El *sistema de la moda* avala el engaño de mitificar y deformar la realidad; permite que a través de un reconocimiento falso se llegue a un desconocimiento de lo

¹⁴⁰Louis Althusser; *La filosofía como arma de la revolución*, op. cit., p.50.

¹⁴¹Entendiendo por *clases dominantes* al personal que administra el Estado (como: los directores de grandes corporativos (empresarios), prestigiosos comunicadores de noticias, celebridades, por señalar algunos) y por *clases reinantes* a las posiciones cúspides dentro del aparato del Estado (por ejemplo: presidente, primer ministro, secretarios de Estado, militares de alto cargo, etcétera).

¹⁴²Louis Althusser; op. cit., p. 55.

propio; adquiere el papel sustancial de autoridad estética en defensa de la coacción social (unidad homogenizante) y del control colectivo, sin ser identificado como tal.

Tomando conciencia de ello, las potencias occidentales han decidido vender su estilo de vida -o lo que les interesa que el mundo reconozca como tal- a través de sus marcas. *Nike*, por ejemplo, desde el 2012 decidió unirse a las campañas que tocan un tema actual: el empoderamiento de la mujer (término que es bastante criticable, dado que más bien se debería de hablar de una emancipación de la mujer –por ella y para ella-, pero que para efectos del presente texto se respetará). A la sazón, ha elaborado entre su publicidad para Estados Unidos un proyecto que lleva por nombre *Ladies first. Men second. Join the men vs women challenge*¹⁴³ y se ha aventurado a instalar en California, a finales de 2014, una tienda exclusiva para el género femenino¹⁴⁴.

Sin embargo, si el lector regresa un poco el tiempo recordará que justamente en octubre de 2014, durante el Foro Económico Mundial, Estados Unidos fue calificado como el país número 20 (de 142) en igualdad de género muy por debajo del bienestar ofrecido por los países nórdicos: Islandia, Finlandia, Noruega, Suecia y Dinamarca.¹⁴⁵ Asimismo, la superpotencia ha sido criticada por el panorama dibujado a través de los datos publicados por *The Institute for Women's Policy Research*, en el que se observa una importante desigualdad en lo relativo al salario “las mujeres obtienen 78.3 céntimos por cada dólar que un hombre gana, lo que se traduce en que ellas ganan de media 38,000,000 dólares anuales frente a

¹⁴³La publicidad puede consultarse en: http://www.creadictos.com/wp-content/uploads/2011/05/nike2_3.jpg?07ce96.

¹⁴⁴S/a; “Nike abre una tienda sólo para mujeres”, *Reason Why*. Consultado en: http://www.reasonwhy.es/actualidad/sociedad-y-consumo/nike-abre-una-tienda-solo-para-mujeres_2014-11-21, el 10 de junio de 2015.

¹⁴⁵Alexia Acosta; “Ruanda supera a Estados Unidos o España en igualdad de género”, *Te interesa.es*, 29 de octubre de 2014. Consultado en: http://www.teinteresa.es/dinero/Ruanda-Unidos-Espana-terminos-igualdad_0_1238877187.html, el 15 de junio de 2015.

los 48, 000,000 dólares que consiguen ellos”¹⁴⁶; sin reflexionar en que los trabajos que realizan son peores y los hombres “tienen un 2.2 veces más de posibilidades de trabajar en profesiones científicas, tecnológicas, de ingeniería o matemáticas”¹⁴⁷.

En síntesis, el pensamiento dominante emanado de las grandes potencias, caracterizado por ser clasista, racista, patriarcal, etc., se filtra a través de una realidad ficticia concebida por el *sistema de la moda* que, a su vez, se refleja de manera tenue o exacerbada de acuerdo con el giro de la industria de la moda y de la marca en cuestión. No obstante, es menester enfatizar que las ideas que se venden a partir de las vestimentas, de los zapatos y de los accesorios, pueden ocultar pero no esconder verdades tangibles. De esta manera, aunque *Nike* ofrezca una idea de emancipación de la mujer, lo cierto es que el país de donde proviene, Estados Unidos, todavía tiene una larga lista de pendientes que fijar para estar a la vanguardia en cuanto a equidad de género se refiere.

En efecto, es relevante señalar que, hay una disociación entre los variopintos estilos de vida de los que se jactan las potencias a través de sus industrias y lo genuino de sus circunstancias. Por consiguiente, no es paradójico que la marca estadounidense *Dockers* haya lanzado en 2015 su colección “Dockers Wellthread Collection” con prendas sustentables, cuya primicia sea reducir el consumo del agua y de la energía, además de utilizar el proceso de reciclaje en ropa de algodón¹⁴⁸; a la par que Estados Unidos, que no ratificó el *Protocolo de Kioto*, fue calificado en un informe de la Agencia de Información de Energía, de su propio

¹⁴⁶S/a; “Las mujeres hispanas encabezan la desigualdad salarial en Estados Unidos”, *Univisión.com*, 4 de abril de 2015. Consultado en: <http://noticias.univision.com/article/2303159/2015-04-14/estados-unidos/noticias/2058-las-mujeres-consiguen-ganar-lo-mismo-que-los-hombres>, el 15 de junio de 2015.

¹⁴⁷*Idem*

¹⁴⁸*Cfr.* S/a; “Moda sustentable”. Consultado en: http://m.milenio.com/tendencias-Mexico_verde-moda_sustentabe-sidney_morgan-petro-WGSN_O_533347040.html?utm_source=Twitter&utm_medium=Referral&utm_term=Tendencias&utm_campaign=Milenio, el 18 de junio de 2015.

Departamento de Energía, como el segundo país más contaminante en función a sus emisiones de dióxido de carbono.

Se construye un escenario ficticio mientras el verdadero es desolador. Explotación de menores, trata de personas, injusticia social, caza furtiva de animales¹⁴⁹, depredación de los ecosistemas, son algunos elementos que se enfatizan a raíz de las actividades ligadas a estas industrias.

Susana Saulquin menciona al respecto, “en cada revista, en cada desfile, en cada vidriera, en cada fotografía de moda, el vestido se destaca como figura de un imprescindible fondo o contexto, que, supuestamente estético, indica, en realidad, la norma, la pauta, el control”¹⁵⁰. El control, reiterado, de unos cuantos sobre la mayoría. Del ser humano sobre la naturaleza, los animales y sobre aquellos que están abajo en la estratificación social. De los Estados fuertes, junto con sus empresas y los organismos que perpetúan su intervención, sobre aquellos denominados subdesarrollados, ricos en materias primas pero pobres en industria y tecnología. En fin, de aquellos que no sólo se adaptan, utilizando la propuesta de Charles Darwin en *El origen de las especies*, sino que aseguran su persistencia y preeminencia a través del uso combinado del poder duro y blando, como se veía en el primer capítulo del presente.

¹⁴⁹Ello sin contemplar el maltrato a animales silvestres. Verbigracia, PETA (Personas por el Trato Ético de los Animales) denunció en junio del 2015 que en dos granjas industriales localizadas en Zimbabue y en Texas, que proveen pieles de cocodrilo y caimán a las tiendas propiedad de Hermès para fabricar bolsos Birkin de más de 40 mil dólares o correas de reloj de 2 mil dólares, los réptiles eran encerrados y hacinados en pozos estériles. Asimismo, reveló que en frecuentes ocasiones, éstos eran atacados con un cuchillo o con un cúter en un intento brutal de masacrarlos; ello sin profundizar en otras prácticas como insertarles varillas de metal en sus columnas vertebrales en un intento de destrozarles sus cerebros. Con ello se comprueba que estos seres vivos son tratados como un producto más, una mera mercancía; sin el mínimo respeto y amor por lo que ellos son, parte de una gran diversidad aunque única e irrepetible.

Véase: Redacción, “PETA revela el horror de cómo se fabrican los accesorios de la marca Hermès”, *Sin embargo*, 25 de junio de 2015. Consultado en: <http://www.sinembargo.mx/25-06-2015/1391368>, el 27 de junio de 2015.

¹⁵⁰Susana Saulquin; *op. cit.*, p.103.

Entonces, en el *sistema de la moda* se puede observar la reproducción a pequeña escala de lo que acontece en las relaciones internacionales. En los que ingredientes básicos como: intereses, lucha por el poder, interdependencia; resurgen con una nueva mirada, aquella idea que desentierra al Estado como un actor preponderante en las relaciones internacionales y que dispone al mercado como las manos que mueven los hilos de las mismas. Un mercado al que le interesa deshumanizar lo humano o recordando a Hobbes, y al *Leviatán*, propiciar que el *hombre sea el lobo del hombre*.

En tal contexto, que pareciera un laberinto sin salida, la única llave la ofrece el conocimiento. Un conocimiento que deviene en saber ocupar las armas (tangibles e intangibles) con las que el enemigo (en este caso el propio sistema) ataca para poder hacerle frente. En efecto, el *sistema de la moda* es el pilar que conecta al pensamiento hegemónico con un segundo plano de análisis, más próximo a todos los consumidores, la industria de la moda. Industria que si bien ha sido empleada por los países desarrollados, puede ser aprovechada para desarticular y darle un viraje a la dinámica mundial; fortaleciendo la autenticidad de aquellos que en su camino se encarrilen. Por tal motivo, se hace indispensable entender su articulación, para posteriormente observar y estudiar si es posible su desarticulación y rearticulación desde una propuesta contrahegemónica.

2.1.2. LOS PILARES DE LA INDUSTRIA DE LA MODA

En la sección anterior se dijo que el *sistema de la moda* es parte de la ideología dominante. Bajo este argumento, la industria de la moda es uno de los terrenos en los que se propaga el *virus* incubado en tal sistema. Para analizar mejor el tema es imprescindible empezar con la explicación de qué se entiende por industria y cuál es su relevancia para, posteriormente, crear un hilo conductor que posibilite

identificar la herencia del sistema, o bien los daños ocasionados por el mismo, a la industria de la moda.

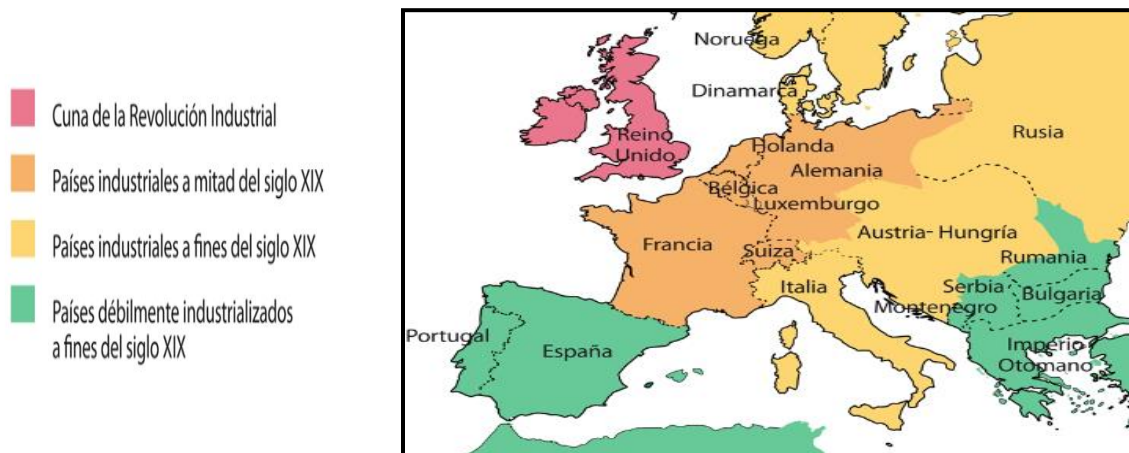
Para analizar mejor el tema es imprescindible empezar con la explicación de qué se entiende por industria y cuál es su relevancia para, posteriormente, crear un hilo conductor que posibilite identificar la herencia del sistema, o bien los daños ocasionados por el mismo, a la industria de la moda.

En primer lugar, la industria puede ser definida como la actividad económica en la que se emplean y transforman los recursos naturales (materias primas y fuentes de energía), en las fábricas para producir productos semielaborados que se utilizarán para crear a su vez otros productos, o bien, productos listos para el consumo.

En segundo lugar, es menester señalar que ésta ha marcado un hito en la historia a partir de la Revolución Industrial, la cual tiene lugar entre los siglos XVIII y XIX en Europa Occidental, debido al reordenamiento mundial que generó, caracterizado por la distinción entre las naciones y al interior de las sociedades (lo anterior, a raíz de la división internacional del trabajo). Hobsbawm lo resume cuando escribe: “el síntoma decisivo de la revolución industrial es el vuelco ascendente. Imprevisto y franco, de todas las curvas de indicadores económicos cuyas estadísticas se poseen, y el hecho de que tras este salto, el desarrollo continúa con un ritmo nuevo y sin precedentes”¹⁵¹.

¹⁵¹Eric J. Hobsbawm; *En torno a los orígenes de la revolución industrial*. Siglo XXI, México, 1971, p.92.

Mapa 1. La Revolución Industrial en Europa Occidental



*Fuente. Ceibal; *Mapa de los países industrializados/ Europa*. Consultado en http://contenidos.ceibal.edu.uy/fichas_educativas/public/historia/actividades/mundo/001-mapa-de-los-paises-industrializados.html, el 14 de mayo de 2015.

Un desarrollo evidentemente desigual consolidado por la reconfiguración de las relaciones económicas internacionales. A partir de ello, es pertinente plantear que Europa Occidental estaba corriendo un maratón mientras las otras naciones apenas cobraban conciencia de la sujeción a la que estaban dispuestas por medio de la colonización y comenzaban a alistarse para despertar a la vida independiente.

El paradigma sería Estados Unidos, quien desafió a su metrópoli, logró su independencia desde el 4 de julio de 1776 (recordando que en ese momento eran trece colonias) y se fortaleció al término de la Guerra de Sesi3n ocurrida entre 1861 y 1865. Su industria se vería perfeccionada por concentrarse primero en arrojarse al interior y luego al exterior, en comparaci3n con aquellas situadas en el continente europeo. De este modo, el pa3s de las barras y las estrellas crecería econ3micamente e igualaría (y rebasaría) los índices de aquellos que decidieron ir a una marcha veloz. Lo anterior, se puede apreciar en la tabla que se expone a continuaci3n, donde los números “hablan por sí solos” y denotan el surgimiento de este pa3s como nueva potencia.

	1820-1875	1875-1913
Alemania	1.2	1.5
Australia	2.0	0.6
Austria	0.8	1.5
Bélgica	1.4	1.0
Dinamarca	0.9	1.6
Estados Unidos	1.3	1.9
Finlandia	0.8	1.5
Francia	1.1	1.2
Holanda	1.1	0.9
Italia	0.6	1.3
Noruega	0.7	1.2
Reino Unido	1.3	1.0
Suecia	0.8	1.4

*Fuente: Francisco Comín; “La segunda industrialización en el marco de la primera globalización (1870-1913)”, en Francisco Comín, Mauro Hernández, Enrique Llopis; *Historia económica mundial, siglos X-XX*. Historia crítica, España, 2010, p.242.

En consecuencia, la desigualdad económica entre países en lugar de acortarse o minimizarse se haría más visible, sin que por ello se redujera el deseo de las potencias de expandirse para buscar nuevos mercados y regiones que les proporcionarían materias primas. Esta brecha, se tornó las más de las veces en distintas formas de dominación colonial, “ya fuera en India bajo el Imperio Británico; en América Latina bajo la dependencia comercial/industrial de Gran Bretaña y Estados Unidos; en el desmembramiento de África bajo el Tratado de Berlín; o en la apertura al comercio exterior de Japón y China por los cañones de los barcos occidentales”¹⁵².

La industria, entonces, se convirtió en un motor de subyugación y control; separaría a los “civilizados” de los “bárbaros” y justificaría el ejercer la violencia para imponer un camino de “desarrollo”. Aquellos que tuvieron la posibilidad de implementarla serían los impulsores de “la generalización de la producción mercantil, [que] para el mercado va a significar la separación del productor directo

¹⁵²Manuel Castells; “La Sociedad Red”, *La era de la información: economía, sociedad y cultura*. Alianza Editorial, Madrid, 2005, libro I, pp.59-60.

de sus medios de producción”¹⁵³, es decir del sistema capitalista. En tanto que, los países que carecieron de la habilidad y de los recursos necesarios para abrazarse a ella simplemente fueron rezagados del juego, perdiendo voz y voto en las posteriores reconfiguraciones de la dinámica mundial.

Los principios y preceptos emanados de la Ilustración, la Revolución Industrial, la Revolución Francesa y la independencia de las Trece Colonias, florecerían y se concretarían en un ideal de progreso a través de la industrialización. Un *progreso* al que se llegaría en un tercer estadio enmarcado en la etapa positiva, de acuerdo a Auguste Comte, que permitiría el tránsito de las sociedades hacia la civilización a través de la ciencia.

Por lo tanto, se tuvo fe “en el progreso lineal, en las verdades absolutas y la planificación racional de los órdenes sociales ideales”¹⁵⁴. Sin embargo, tal creencia sería erigida a costa de la ruina, la sumisión, la sangre, la muerte y el olvido. Sin lugar a dudas, una civilización con rostro de barbarie, signada por el desastre. ¿Quién ha logrado olvidar lo sucedido en Auschwitz, el nombre paradigmático del fracaso del proyecto de la modernidad ilustrada?¹⁵⁵, o bien, las bombas detonadas en 1945 en Hiroshima y Nagasaki.

En sintonía con lo antes dicho, Vattimo escribe “la historia se convirtió en la historia del progreso; pero el ideal del progreso es también algo vacío y su valor final es el de realizar condiciones en que sea posible un nuevo progreso. Y el progreso, privado de una meta, llega a ser también la disolución del concepto mismo de progreso”¹⁵⁶.

¹⁵³ Carlos San Juan; *La Revolución industrial*. Ediciones Akal, Madrid, 1993, p.7.

¹⁵⁴ David Harvey; *La condición de la posmodernidad. Investigaciones sobre los orígenes del cambio cultural*. Amorrortu/editores, Buenos Aires, 2012, p. 52.

¹⁵⁵ Cfr. Ricardo M. Rivas García; “Una relectura de la idea de progreso a partir de la ética del discurso”, *Andamios*, vol.4, núm.8, México, 2008.

¹⁵⁶ Gianni Vattimo; “El fin del sentido emancipador de la historia”, *El País*, 6 de diciembre de 1986, pp.14-15. Consultado en http://www.elpais.com/articulo/opinion/fin/sentido/emancipador/historia/elpepiopi/19861206elpepiopi_9/Tes, 17 de mayo de 2015.

El progreso visto desde los lentes del capitalismo, únicamente serviría como herramienta para justificar el poderío de unos sobre otros; encarrilar a las sociedades a la unidad y proponer al orden como algo preestablecido e irrompible para el correcto desenvolvimiento de las mismas. Aunque no tendría como consecuencia una transformación del orden mundial que tendiera hacia la igualdad, la libertad, la justicia y la fraternidad como se había prometido.

La disolución de este concepto, no obstante, no cambiaría el curso de los acontecimientos. La actitud que se generó por este ideal provocó una ampliación de los mercados, al interior y al exterior de los Estados, que a su vez tuvo secuelas en la demanda y en los ciclos de consumo. En este sentido, los ámbitos económico y político afectaron directamente al social y al cultural. El primero, dado que se requirió de un aumento en la mano de obra para manejar la maquinaria. A partir de ello, se decidió forzar a los familiares de los obreros a trabajar en condiciones deplorables por jornadas extenuantes sin importar el género o la edad; acentuando además del material humano de explotación el grado de dicha explotación¹⁵⁷.

Asimismo, la relación entre el obrero y el capitalista cambió; el supuesto de que ambos se enfrentaran como propietarios independientes quedó desdibujado. Marx diría al respecto: “ahora el capital adquiere personas que en total o parcialmente se hallan en estado de minoridad. Antes el obrero vendía su propia fuerza de trabajo, de la que disponía como persona formalmente libre. Ahora vende a su mujer e hijo. Se convierte en tratante de esclavos”¹⁵⁸. Por último, se efectuó una mayor división al interior al hacer la separación entre las sociedades rurales y las urbanas.

¹⁵⁷Cfr. Karl Marx; “Capítulo XIII: Maquinaria y gran industria” *El Capital*. Consultado en: <http://pendientedemigracion.ucm.es/info/bas/es/marx-eng/capital1/13.htm>, el 19 de mayo de 2015.

¹⁵⁸*Idem*

A partir del escenario instalado, es posible señalar que la afectación en este rubro no fue lo único que se tuvo que lamentar. El segundo ámbito, el cultural, también se puso a prueba. Las identidades culturales corrieron un riesgo inaudito cuando se construyó una demanda que privilegiaba el valor simbólico que ofrecían las nuevas mercancías sobre el valor de uso, a pesar de que en el discurso se le considerara a esta última como determinante de la primera. De este modo, lo importante ya no sería la función real del objeto sino su valor distintivo.

Jean Baudrillard escribió al respecto “lejos de ser el *estatus* primario del objeto un *estatus* pragmático que vendría a sobredeterminar más tarde un valor social de signo, es por el contrario el valor de cambio signo lo que es fundamental, no siendo el valor de uso con frecuencia otra cosa que la caución práctica (incluso una racionalización pura y simple)”¹⁵⁹. El valor de signo precisamente coadyuvaría a la entrada de nuevas industrias, entre ellas: la industria de la moda.

Herederas de los preceptos y objetivos enarbolados por la modernidad, se distinguirá de la industria textil (de la cual se sirve) por cuatro aspectos fundamentales: a) el dotar a las prendas de significación; b) la utilización de modelos de integración para agilizar la fabricación de la indumentaria; c) el fabricar y vender no sólo ropa sino zapatos y accesorios; y d) el uso de los medios de difusión masiva.

La industria de la moda, por lo tanto, tendría por tarea objetivar a las sociedades, evaporar sus diferencias y lograr una unidad a través de la indumentaria. “Durante toda la modernidad y hasta 1960 el orden de producción va a jugar con los cambios no esenciales y superfluos, que se van a convertir en el motor de las diferentes series”¹⁶⁰. Así, se les hará pensar a los clientes que a través de las prendas que adquieran se distinguirán socialmente y se podrán insertar en diferentes esferas.

¹⁵⁹Jean Baudrillard; *Crítica de la economía política del signo*. Siglo XXI, México, 2011, p.11.

¹⁶⁰Susana Saulquin; *op. cit.*, p. 83.

A partir de este empuje hacia lo efímero aparece un grupo muy selecto de modistos que serán los encargados de hacer magia con las formas, las texturas y los colores de las prendas para incrementar el nivel de consumo. Entre éstos se encuentran: “Balmain, Pierre Cardin, Carven, Chanel, Christian Dior, Emmanuel Ungaro, Hubert de Givenchy, Madame Grès, Guy Laroche, Hannae Mori, Jean Louis Scherrer, Lanvin, Lecoanet-Hermant, Louis Féraud, Nina Ricci, Paco Rabanne, Per Spook, Philippe Venet, Ted Lapidous, Torrente, Yves Saint Laurent y el más reciente Christian Lacroix”¹⁶¹.

Si el lector observa sus nombres se podrá dar cuenta de su procedencia y remitirse al pasado que miró incauto a las primeras industrias. Desde esta óptica, para Pierre Bourdieu:

Una de las propiedades más importantes de cualquier campo de producción es la presencia permanente del pasado que se recuerda, sin cesar, a través de las rupturas mismas que lo remiten. Este pasado, con sus evocaciones directas, referencias o alusiones, son como gestos de complicidad dirigidos a los demás productores y a los consumidores que se definen como legítimos, mostrándose capaces de captarlos¹⁶².

El pasado, por lo tanto, se ha convertido en presente. En el siglo XXI, hay una batalla estratégica (de mercadotecnia y publicidad, aunque también de flujos comerciales y financieros) entre las industrias para conseguir a la mayor cantidad de consumidores y ello sólo se consigue a través del prestigio ganado en los mercados. En este sentido, parece obvio que varias de las industrias instaladas en el continente europeo son las que presumen de ello, aunque en los últimos años, sobre todo después de la Guerra Fría, Estados Unidos también ha tomado un papel preponderante. Lo anterior, sin restarles importancia a países asiáticos como Japón y Hong Kong que en los últimos años han sobresalido en este ámbito por su entereza comercial y la creatividad reflejada en sus productos.

¹⁶¹ *Ibidem*, p.84.

¹⁶² Pierre Bourdieu; *Sociología y cultura*. Grijalbo, México, 1990, p. 235.

La interdependencia que se observa entre los sistemas político, económico, comercial y financiero, ha sido un componente extra para comprender la expansión de las principales industrias de la moda. Verbigracia, en 1973 con la crisis del petróleo se produce una aceleración en la transmisión de información sobre el flujo de las finanzas mundiales, que encaminará a las grandes potencias a pensar en cómo llevar sus industrias a horizontes más lejanos, es decir, a hacer posible una integración planetaria de las formas de vestir.

Con esta propuesta, los países altamente industrializados tendrán la capacidad de completar la ecuación que Susana Saulquin propone como: “aceleración-democratización-integración”¹⁶³. Al pensar en ello, se vuelve fundamental identificar, estudiar y analizar cómo se han desenvuelto los centros de dominio internacional a partir de su vínculo con las industrias de la moda para concretar este tercer punto, la temida integración. Esta pieza del “rompecabezas” se considera de suma relevancia debido a que afecta directamente a las identidades culturales y dificulta la alternativa de salir del sistema para concretar el camino hacia la autenticidad.

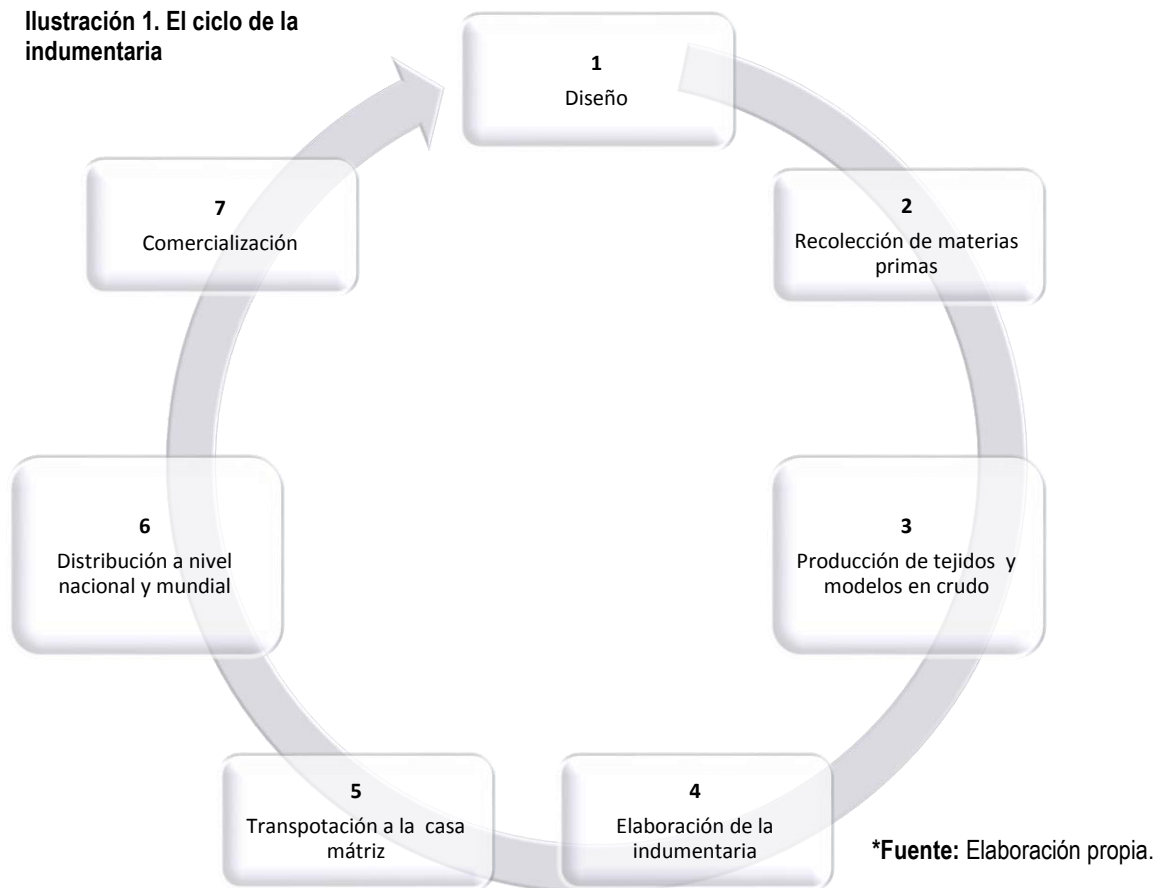
2.1.3. LAS INDUSTRIAS DE LA MODA Y SU VÍNCULO CON LOS PAÍSES DESARROLLADOS. LA REPRODUCCIÓN DE LAS RELACIONES DE DOMINIO

La industria de la moda es la encargada de producir ropa, zapatos y accesorios cargados de significación, en otros términos, que representan un estilo de vida o, si así se le quiere ver, una distinción social. Tiene por objetivo atraer al mayor número de clientes a través del *encantamiento* efectuado por sus prendas. Ello, a través de un cuerpo que le permite llegar a cualquier lugar y a cualquier consumidor, superando cualquier vicisitud, a través de su acercamiento con los medios de comunicación de masas.

¹⁶³Susana Saulquin; *La moda en Argentina*. Emecé, Buenos Aires, 1990, p. 127.

De este modo, se encuentra conformada en un primer nivel por: diseñadores, técnicos, proveedores, transportistas, mano de obra, etcétera; los cuales se encargan de la operatividad de la industria. En otras palabras, se encargan de materializar lo que en el presente escrito se propone como el *ciclo de la indumentaria*, es decir, las etapas que incluyen desde el diseño y la extracción de materias primas, pasando por la producción de tejidos en crudo, hasta la comercialización de las prendas.

Ilustración 1. El ciclo de la indumentaria



No obstante, hay un proceso paralelo que se desarrolla mientras éste se lleva a cabo, en el que no se pretende vender la indumentaria sino la imagen de la misma. En esta parte, entra un segundo grupo de integrantes, aquéllos que son la mente reguladora de la industria de la moda y que le ofrecen ser visible a nivel nacional e internacional. Entre ellos es posible identificar, por una parte, a los

grupos de distribución y, por otra, a sus empresas transnacionales y a las marcas que las representan.

Debido a que son estos últimos los que “mueven los hilos” de la industria de la moda se les tendrá una consideración especial en el actual apartado y en el posterior. Sin embargo, es menester hacer la aclaración de que se continuará hablando de la industria de la moda en general porque, finalmente, en su conjunto logra hacer tangible el *sistema de la moda*.

Ahora bien, es fundamental entender que los grupos de distribución concentran el monopolio de la moda al crear en serie, a bajo costo (lo cual los acerca con la mayor parte de las sociedades) y a través de diversas empresas transnacionales que les otorgan por diferentes vías ganancias. En este sentido, ocupan la famosa estrategia política utilizada por grandes personajes de la historia como lo fueron Julio César o Napoleón, es decir, divide y vencerás. Teniendo varias empresas pueden probar con distintos estilos y una gama amplia de productos que promuevan una pseudo competencia, invitando a los clientes a tomar partido por alguna en consonancia a sus preferencias, aumentando sus posibilidades de éxito.

A partir de esta pretensión, les resulta relevante a los grupos de distribución tomar *atajos* para que sus empresas y la industria que representan, puedan alcanzar una mayor eficiencia y ser más competitivos en *el gran mercado*. Por ello, propugnan por dos formas organizativas de interconexión a nivel internacional: la primera, el modelo de redes multidireccionales, en el que las pequeñas y las medianas empresas se encuentran bajo su control por medio de acuerdos de subcontratación o de dominio financiero-tecnológico; y la segunda, el modelo basado en la franquicia y la subcontratación bajo la cobertura de una gran compañía¹⁶⁴.

¹⁶⁴Cfr. Ana Martínez Barreiro; “La moda rápida: última transformación del sistema de la moda”, *Congreso portugués de sociología. Mundos sociais: Saberes e práticas*. Universidad de Nova de Lisboa, Lisboa, 2006, p.3.

Además de implementar tres tipos de producción en sus industrias:

El primero, el tradicional, necesita de un ciclo de más de 300 días desde que se diseña un modelo, se hacen los patrones se encarga el tejido, se fabrica y se procede a su distribución. Un segundo modelo sería un híbrido; sigue la pauta del tradicional, aunque incorpora unas producciones más cortas y más flexibles que garantizan la rotación de los productos en las tiendas. El tercer modelo es el que pasa a repartir su producción entre las prendas “básicas”, aquellas que se consideran que no pasan de moda y, por tanto, tienen una baja rotación en las tiendas y las prendas “oportunistas” o *just in time*, que son susceptibles de rotar en ciclos cortos atendiendo a las variaciones del mercado. La empresa italiana Benetton fue la primera en desarrollar este último modelo, consiguiendo que los ciclos de producción de sus prendas “oportunistas” pasaran a ser de apenas seis meses. Posteriormente, Benetton fue arrinconada por la norteamericana Gap, que lo consiguió reducir en dos meses. Finalmente, Zara ha acabado lográndolo en dos semanas¹⁶⁵.

En virtud de ello, aquellos grupos que han logrado conjugar de manera favorable los modelos de organización y los tipos de producción, son los que mayor influencia tienen a nivel mundial. Entre ellos es posible identificar a: Inditex, H&M, Gap, Fast Retailing, VF Corporation, C&A, PVH, Espirit, Limited Brands, Bestseller¹⁶⁶.

Quizás, si se les observa independientemente, el lector puede pensar que son ajenos a los países desarrollados, pero una vez que se ubica dónde están sus casas matrices y cuáles son las cadenas que manejan posiblemente se dará cuenta de que hay una vinculación directa. Por tal motivo, se considera de gran trascendencia exponer la siguiente lista:

¹⁶⁵*Ibidem*, p.3.

¹⁶⁶Véase: Riaño, Pilar y García S.; “El Mapa de la Moda (II): Los líderes mundiales de la gran distribución de moda”, *Modaes latinoamérica*, 21 de mayo de 2013. Consultado en: <http://www.modaes.mx/back-stage/20130522/el-mapa-de-la-moda-ii-los-lideres-mundiales-de-la-gran-distribucion-de-moda.html>, el 19 de junio de 2015.

Tabla 5.				
PRINCIPALES GRUPOS DE DISTRIBUCIÓN				
Grupos de distribución	Cadenas	Tiendas	Sede	Facturación anual (2012)
Inditex	Zara, Zara Home, Dutti, Bershka, Stradivarius, Pull&Bear, Oysho.	6,009	España	\$15, 946 millones de euros
H&M	H&M, Cos, Monki, Weekday, &Other Stories.	2,881	Suecia	\$14,004 millones de euros
GAP	Gap, Old Navy, Banana Republic, Pipeline y Athleta.	3,407	Estados Unidos	\$11, 928 millones de euros
Fast Retailing	Uniqlo, Comptoir des Cottonniers, J Brand.	2,222	Japón	\$9, 215 millones de euros
VF Corporation	7 for all mankind, Lee, Majestic, Wrangler, The North Face, Reef, Kipling, Timberland, Vans.	1,100	Estados Unidos	\$8, 215 millones de euros
C&A	C&A.	Más de 1,500	Holanda	\$6, 800 millones de euros
PVH	Calvin Klein, Tommy Hilfiger, Van Heusen, Izod, Arrow, Bass.	S/dato	Estados Unidos	\$4,174 millones de euros
Esprit	Esprit.	Más de 1,000	Alemania/ Hong Kong	\$3,008 millones de euros
Limited Brands	Victoria's Secret, Bath&Body Work, Henri Bendel, La Senza.	2,876	Estados Unidos	\$2, 946 millones de euros
Bestseller	Jack & Jones, Name it, Mamalicious, Object Collector's Item, Only, Outfitters	2,979	Dinamarca	\$2, 446 millones de euros

	Nation, Pieces, Vero Moda y Vila Clothes.			
*Fuente: Elaboración propia a partir de la información encontrada en: P. Riaño y S. García; "El Mapa de la Moda (II): Los líderes mundiales de la gran distribución de moda", modaes latinoamérica, 21 de mayo de 2013. Consultado en: http://www.modaes.mx/back-stage/20130522/el-mapa-de-la-moda-ii-los-lideres-mundiales-de-la-gran-distribucion-de-moda.html , el 19 de junio de 2015.				

De tal esquema se pueden sacar varias conclusiones: en primer lugar, que Europa sigue teniendo el monopolio en el ramo de la industria de la moda por concentrar al mayor número de líderes en distribución; lo antes escrito, a pesar de que algunos de sus países, como es el caso de España, Italia y Grecia, estén actualmente en aprietos financieros. Dos, que el impacto de Estados Unidos en esta esfera tampoco es despreciable; ha logrado impulsar a cuatro de los diez distribuidores de moda más importantes del mundo con grandes creces para sus dueños. Por último, que estos grandes consorcios han buscado expandir sus mercados a través de diversas cadenas que, a pesar de tener distintos nombres, ofrecen una *imagen* similar, la del estilo dominante.

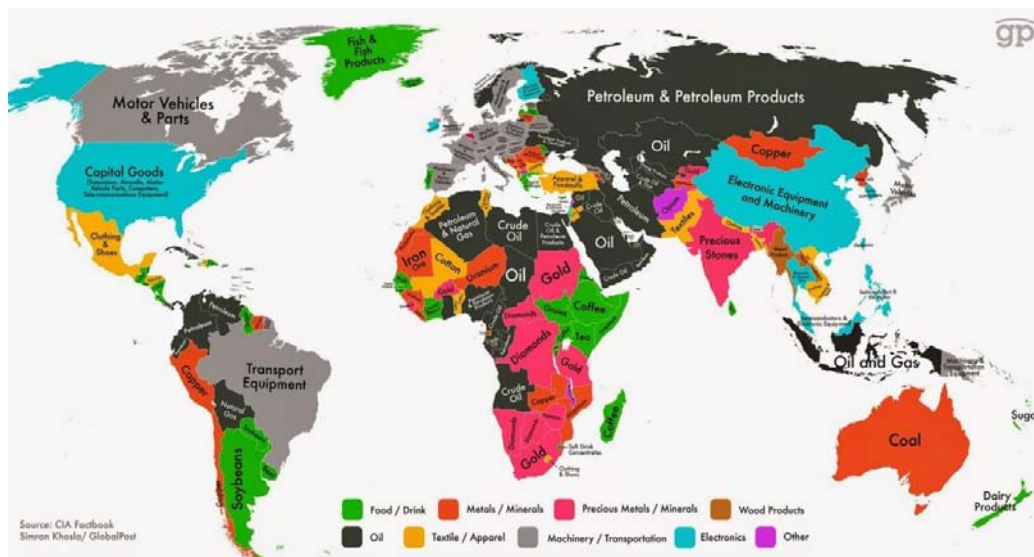
Empero, hay algunos datos que no se plasman en la misma pues no son observables a simple vista. Verbigracia, la reproducción de las relaciones de dominación. Bajo esta lógica, "no basta a los dominantes un *laissez faire para el sistema que dominan* en procura de ejercer en forma duradera la dominación; les es necesario trabajar directa, cotidiana, personalmente, para producir y reproducir las siempre inciertas condiciones de la dominación"¹⁶⁷.

No es sorprendente, *a posteriori*, que en su afán de enfatizar su condición de "bendecidos", las potencias y el hegemón, hayan decidido colaborar con el resto de los países para que éstos puedan ofrecerles una mejor calidad de vida a sus sociedades; lo anterior, sin duda, a cambio de un pequeño beneficio: la obtención de mano de obra y fabricación a un bajo costo; además del goce de privilegios fiscales.

¹⁶⁷Pierre Bourdieu (Traduc. Alicia Beatriz Gutiérrez); *Las estrategias de la reproducción social*. Siglo XXI, Argentina, 2011, p.61.

En consecuencia, la industria de la moda ha sufrido una metamorfosis. Sus centros de producción se han desplazado de los países industrializados de Occidente hacia países de Asia y Centroamérica. Ello, por dos razones primordiales: 1) el Sur es rico en bienes primarios y 2) las exigencias laborales son menos rigurosas y, por ende, los salarios son menos onerosos. De esta manera, si se observa el siguiente mapa es posible ubicar cuáles son los países a los que se recurre para agilizar el ciclo de la indumentaria.

Mapa 2. Bienes primarios y de capital por país



*Fuente. Juan David Montoya; El principal producto de exportación de cada país del mundo, 3 de mayo de 2015. Consultado en: http://www.actividadeseconomicas.org/2015/05/el-principal-producto-de-exportacion-de.html#.VZ7_dvl_Oko, 20 de junio de 2015.

Entonces, es pertinente hablar de tres modelos de integración que surgen a raíz de esta transformación y como respuesta a la articulación entre los modelos organizativos y los tipos de producción, aunada a la enseñanza emanada de la geopolítica. El predominante, utilizado por empresas como Gap, Hennes y Mauritz, es aquél que incluye únicamente los procesos de diseño y comercialización. El segundo más frecuente es el llamado *Benetton*, caracterizado por integrar los procesos de diseño y fabricación, y fomentar la comercialización, mayoritariamente, a través de franquicias y raramente por tiendas propias. El

tercero, el ocupado por industrias como Inditex (y su empresa Zara), constituye la suma de los dos anteriores.

Este último, es interesante puesto que plantea una integración muy alta en operaciones de aprovisionamiento de materias primas (el 40% interno), producción propia (40-50%) y logística en tiendas propias (92%). Pero es baja o no existe en aquellas fases del proceso más intensivas en empleo, como el ensamblado final de sus componentes; estas fases son subcontratadas a talleres, cooperativas y sociedades laborales independientes, cercanas o lejanas de acuerdo a la industria de la moda que requiera de estos servicios¹⁶⁸.

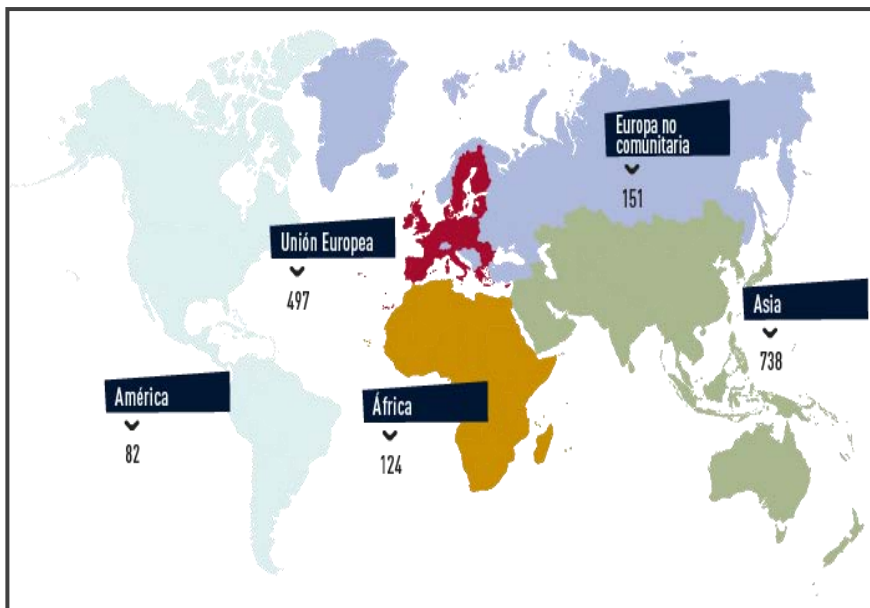
En síntesis, “mientras los centros han retenido íntegramente el fruto del progreso técnico de su industria, los países de la periferia les han traspasado una parte del fruto de su propio progreso técnico”¹⁶⁹. A la sazón, si el lector ha entrado a alguna sucursal de Zara podrá notar que en las etiquetas frecuentemente están impresos nombres de países asiáticos como: Bangladesh¹⁷⁰, China, India, Pakistán, Camboya, etcétera; fenómeno que se explica a través del mapa que se muestra a continuación.

¹⁶⁸ Cfr. Ana Martínez Barreiro; *op. cit.*, pp.5-7.

¹⁶⁹ Raúl Prebisch; “La industrialización de América Latina y algunos de sus principales problemas” en Gurrieri, Adolfo; *La obra de Prebisch en la CEPAL*. Fondo de Cultura Económica, México, 1982, p. 238.

¹⁷⁰ Este país es un proveedor frecuente por el salario medio (aproximadamente de 31 euros) de sus trabajadores. Véase: Bolinches, Cristina G.; “Asia, la misteriosa fábrica de Inditex”, *el diario.es*, Madrid, 28 de noviembre de 2012, Consultado en: http://www.eldiario.es/economia/Asia-gran-fabrica-Inditex_0_73843124.html, el 21 de junio de 2015.

Mapa 3. Cadena de suministro¹⁷¹ de Inditex (2013)



*Fuente. Inditex; "Identificación de la cadena de suministros", *Memoria anual*, 2013. Consultado en: http://static.inditex.com/annual_report_2013/retos-objetivos-y-oportunidades/integridad-de-la-cadena-de-suministro/identificacion-de-la-cadena-de-suministro.php, 22 de junio de 2015.

En éste se observa que más del 45% de los proveedores de Inditex son asiáticos. Lo que no se dice, es que se les eligió porque las metas que se fijan son a gran escala. Éstos tienen que producir más de 20, 000 prendas anuales para cumplir con sus objetivos y para ello, tienen que concentrarse en atraer a gran parte de la población. El objetivo no es sencillo, no obstante, les favoreció su demografía; la cual ascendía en el 2015 a 4, 384, 844,000¹⁷² habitantes.

Sin embargo, Inditex no es la única que ha sabido "hacerse a un lado" cuando a mayor trabajo se refiere. H&M, su principal rival, ha sumado 675 proveedores en más de 30 países; concentrándose en tres regiones: Este y Sudeste asiático, con 660 plantas productivas; EMEA (Europa, Medio Oriente y África), con 580

¹⁷¹Entendiendo por "cadena de suministro" a una red de unidades de negocio con relaciones múltiples. La cadena de suministro ofrece la oportunidad de capturar la sinergia de la integración administrativa intra e interempresarial. En ese sentido, la cadena de suministro consiste en procesos de excelencia y representa una nueva manera de manejar las transacciones comerciales y relaciones con otras unidades de negocio.

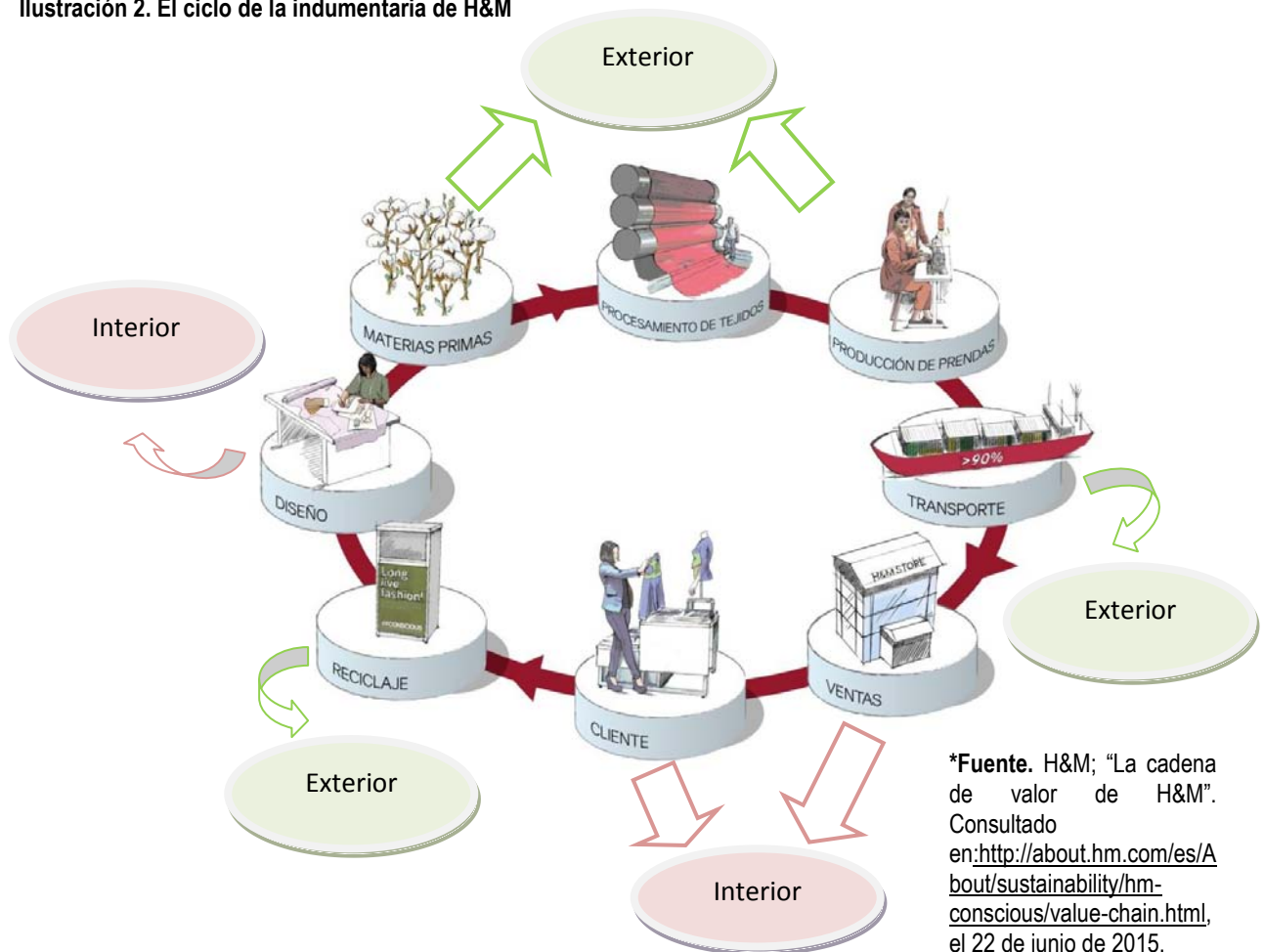
Véase: Jiménez Sánchez, José Elías y Hernández García, Salvador; *Marco conceptual de la cadena de suministro: un nuevo enfoque logístico*. Publicación Técnica, México, 2002, p.68.

¹⁷²S/a; *Pirámides de población del mundo*. Consultado en: <http://populationpyramid.net/es/asia/2015/>, el 29 de junio de 2015.

factorías, y sur de Asia con otras 400 fábricas¹⁷³. Por tal motivo, en su ciclo de la indumentaria es posible observar una reformulación.

En todo caso, en el modelo de integración que persigue hay una complementariedad entre lo que se realiza al interior de la industria (en fábricas y talleres propios, así como en las casas matrices y las filiales) como al exterior (en otras provincias, países o regiones; o simplemente en fábricas o talleres subcontratados en el mismo país).

Ilustración 2. El ciclo de la indumentaria de H&M

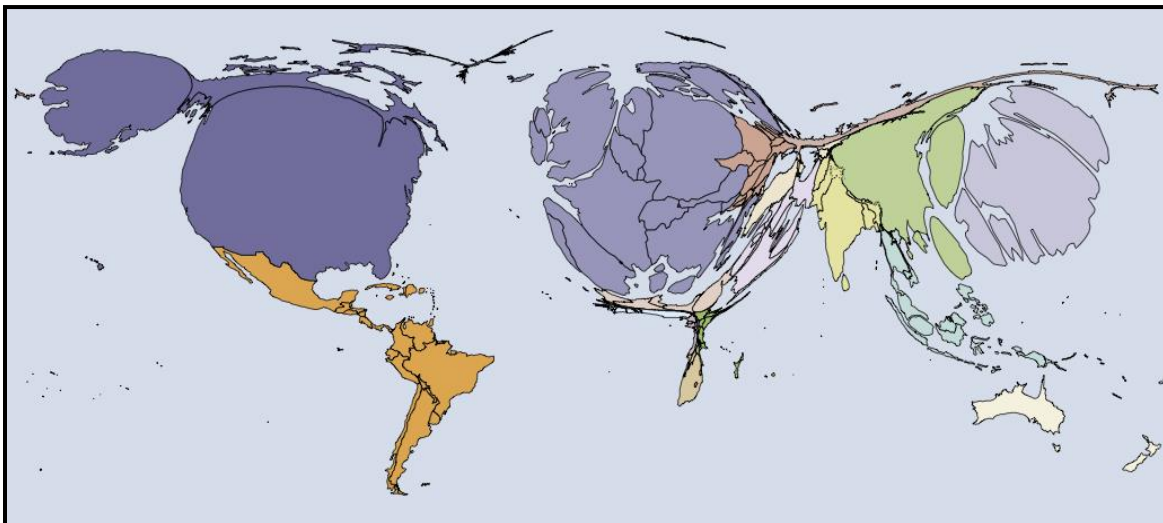


¹⁷³S/a; "De la idea a la tienda: proceso de producción", H&M. Consultado en: <http://about.hm.com/es/About/facts-about-hm/idea-to-store/production-process.html>, el 30 de junio de 2015.

En sintonía con los otros dos, el hegemón ha decidido no quedarse atrás. Gap, su grupo de distribución más fuerte, subcontrata a más de 1,500 centros de producción de 50 países y más del 90% de esos centros se encuentra en países en desarrollo¹⁷⁴.

Ahora bien, a partir de estos ejemplos, es posible comentar que la “campaña humanitaria” de las potencias en pro de sus “hermanos marginalizados” ha tenido un “verdadero éxito”. Ambos han salido beneficiados a partir del relanzamiento del primer modelo de integración y del replanteamiento del ciclo de la indumentaria. Los mercados de los primeros siguen creciendo mientras que cada vez más personas son requeridas para trabajar en los países subdesarrollados.

Mapa 4. El mundo desde la perspectiva de los mercados



*Fuente. Equipo del IDM 2009, con datos del PIB de 2005 (en dólares constantes). Consultado en: <https://elordenmundial.files.wordpress.com/2012/12/mundopib.jpg>, el 28 de junio de 2015.

Nota: El cartograma se elaboró utilizando el método desarrollado por Gastner y Newman (2004). El mapa muestra los países de mayor riqueza, determinada al comparar los PIB luego de aplicar los tipos de cambio. Esto indica el poder adquisitivo internacional.

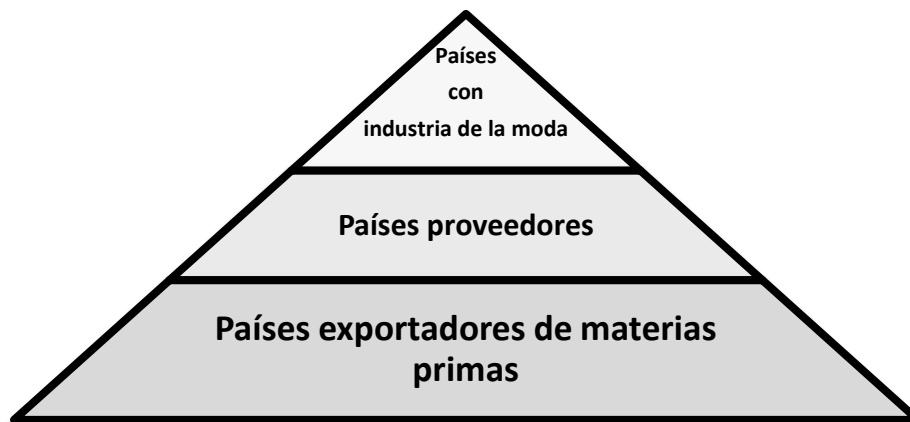
¹⁷⁴Centro de Comercial Internacional; “Colmar la brecha: Calidad y normas en cadenas de suministro éticas”, *Forum de Comercio Internacional*, No. 3/2010. Consultado en: <http://www.forumdecomercio.org/Colmar-la-brecha-Calidad-y-normas-en-cadenas-de-suministro-%c3%a9ticas/#sthash.GJIng1PO.dpuf>, el 23 de junio de 2015.

En este sentido, es relevante insistir en el *intercambio desigual* que se da entre países y, por consiguiente, el maltrato a los que se ve sometida la mano de obra de los países subcontratados. André Gunder Frank, escribiría al respecto:

Caracteriza al capitalismo el hecho de que el desarrollo de ciertos países se realiza a costa del sufrimiento y la adversidad de los pueblos de otros países. Por el creciente desarrollo de la economía y la cultura del llamado 'mundo civilizado' o sea de unas pocas potencias capitalistas de Europa y América del Norte, paga un precio terrible la mayoría de la población del mundo, esto es, los pueblos de Asia, África, América Latina [...] ¹⁷⁵.

La crítica es que los centros de dominio siguen buscando diferentes modos para aplicar un mismo fondo: una relación de dominación. La industria de la moda se torna entonces un pretexto para que ellos puedan reformular la pirámide que divide a la sociedad internacional, o al menos darle otra interpretación. Una pirámide que exacerba al capitalismo en su fase neoliberal y sus múltiples complicaciones.

Ilustración 3. La mirada de los centros de dominio internacional a través de sus industrias de la moda



*Fuente. Elaboración propia.

¹⁷⁵André Gunder Frank; "El desarrollo del subdesarrollo capitalista en Chile", *Capitalismo y subdesarrollo en América Latina*. Siglo Veintiuno Editores, México, 1999, p. 20.

Desde esta perspectiva, se abren nuevas interrogantes: ¿El sistema se estructura permanentemente? ¿Acaso no puede ser modificado? ¿Por qué se ha observado y pensado la estrategia de los “bendecidos” como contundente?, que promueven el abordar un nuevo elemento en este análisis: los medios de comunicación masivos, brazos articuladores en la globalización del neoliberalismo, que posibilitan una mayor influencia de las empresas transnacionales en las sociedades.

2.2. EL VEREDICTO DE LAS EMPRESAS TRANSNACIONALES A TRAVÉS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS

¿Se puede realmente diferenciar entre los medios de comunicación de masas como instrumentos de información y diversión, y como medios de manipulación y adoctrinamiento?¹⁷⁶
Herbert Marcuse

Los impulsores de la teoría realista han repetido en infinidad de ocasiones que el actor de las Relaciones Internacionales por excelencia, tradicionalmente, ha sido el Estado. Sin embargo, considero que hay que efectuar ciertos matices para vislumbrar la realidad heterogénea mundial en el presente siglo; si bien el Estado tiene un lugar privilegiado por ser la expresión de la clase dominante o del bloque en el poder, hay otros actores que están cobrando gran relevancia en la arena internacional.

Entre ellos es posible observar a las Organizaciones Intergubernamentales y No Gubernamentales, a las empresas multinacionales y transnacionales y a los grupos contrahegemónicos. Lo interesante de estas fuerzas identificadas es que

¹⁷⁶Herbert Marcuse; *El hombre unidimensional*. Origen/Planeta, México, 1985, pp.38-39.

entran en competencia. Marcel Merle las describiría como “la expresión espontánea de solidaridades múltiples que se compenetran o se enfrentan”¹⁷⁷.

En el caso particular de la moda ha sucedido lo primero, es decir, el Estado y las empresas transnacionales se han compenetrado para derribar las fronteras geográficas; extender su ideología sin sembrar miedo y fomentar la dependencia a través de la destrucción de las industrias nacionales. Ambos sacan provecho de su unión por las ganancias económicas y la homogenización que tiene lugar en el proceso; dado que, esta aleación suscita el debilitamiento de Estados que no juegan con el mismo número de cartas.

Sin embargo, el binomio empresa transnacional-Estado, en este sector, no tendría tanta fuerza si los medios de comunicación de masas no existieran, o lo que es lo mismo, no formarían parte de lo que se conoce como el *cuarto poder*. Paradójicamente, los poseedores de la información no gustan de fomentar la liberación; más bien, con frecuencia, intentan erradicar la crítica y el análisis de los acontecimientos para que las sociedades verdaderamente creen que están atrapadas en un laberinto sin salida. Desde esta perspectiva, un posible *minotauro* para las identidades culturales son dos instrumentos que éstos utilizan: la publicidad y la mercadotecnia. Lo anterior, porque fomentan una nueva ola de consumo que construyen realidades enajenadas y el olvido de uno mismo.

Las sociedades alienadas por el entrenamiento han olvidado que la felicidad relativa es efímera. Entonces, sólo queda el escenario real, aquél que cruelmente muestra que no todos poseen las mismas herramientas para labrar su destino; empero, que esta diferencia se engrandece por la apatía, el egoísmo, la avaricia y la indiferencia de todos los que observan a través de lentes ajenos una realidad propia.

¹⁷⁷ Marcel Merle; *Sociologie des relations internationales*. Citado por: Roberto Mesa; “Ecología de las Relaciones Internacionales”, en Cid Capetillo, Ileana (comp.); *Lecturas básicas para introducción al estudio de las Relaciones Internacionales*. FCPS- UNAM, México, 2001, p.229.

Es imprescindible dejar atrás la idea *robinsoniana* de pensar al individuo aislado y en soledad. Los individuos están insertados en una sociedad que actúa de cierto modo y que exige una cuota para aceptar a cada uno de sus integrantes. Sin embargo, ésta al igual que un sistema, se conforma por cada una de sus partes, por lo tanto, si se empieza el cambio interno se logra, como si fuera un efecto dominó, una transformación en la misma. Este cambio de mentalidad, por lo menos, se esperaría que dotara a las sociedades de una ilusión por seguir siendo únicas en una gran diversidad.

La diferencia de herramientas no puede abonar a la idea de superposición y sepultar la esperanza de los creyentes. Por el contrario, la diferencia debería ser un motor para trazar, buscar y andar por el camino de la autenticidad. Una vía en la que no hayan comparaciones ni explotación, sólo un intercambio igual, respetuoso y justo.

Para arribar a un proyecto auténtico es necesario el reconocimiento de uno mismo y de la colectividad, saber qué es lo propio y qué es lo ajeno. El ejercicio se complejiza cuando se distorsiona el pensar, sentir y, por consiguiente, actuar de las sociedades a través de *imágenes creadas* por los medios de comunicación de masas, convirtiéndolas en *sociedades de consumo*. La fidelidad de los grupos sociales a ciertas marcas, son prueba de que las estrategias utilizadas por las empresas transnacionales siguen siendo vigentes y convincentes. El riesgo de ello, radica justamente en el desvanecimiento de las identidades culturales. Tomado conciencia del peligro que ello conlleva, se profundizará en este tema en las próximas líneas.

2.2.1. LA INFLUENCIA DE LAS EMPRESAS TRANSNACIONALES EN LAS SOCIEDADES A PARTIR DE LAS MARCAS

Uno de los actores internacionales con mayor relevancia en el siglo XXI, es sin duda la empresa transnacional, entendiéndola, de acuerdo con Raymond Vernon, como “una compañía que intenta conducir sus actividades en una escala internacional, como quien cree que no existen fronteras nacionales, sobre la base de una estrategia común dirigida por el centro corporativo”¹⁷⁸.

En consonancia, otra descripción que se tiene de la empresa transnacional, a la que algunos autores prefieren llamar sociedad transnacional, es la elaborada por el Departamento de Comercio de Estados Unidos. Para éste, son

filiales articuladas en un proceso integrador [con] políticas determinadas por el centro corporativo en términos de las decisiones relacionadas con la producción, la localización de plantas, las formas de los productos, la comercialización y el financiamiento’. Según la Corte de Justicia de las Comunidades Europeas (en el caso 270/83 de 1986), una empresa transnacional está constituida por una sociedad matriz, creada de conformidad con la legislación de un país determinado, que se implanta en otros países mediante inversiones directas, sin crear sociedades locales o mediante filiales que se constituyen como sociedades locales, de conformidad con la legislación del país huésped¹⁷⁹.

Finalmente, Edmundo Hernández-Vela propone una definición que conjuga las dos anteriores pero, que se considera más rica en contenido y análisis:

[Las Empresas Transnacionales (ETN)] son enormes corporaciones nacionales, en su mayor parte de los países desarrollados, reconocidas como sujetos de la *sociedad internacional*, constituidas por capital privado, desarrolladoras y poseedoras de los mayores avances tecnológicos e innovaciones en sus respectivos ramos, cuyo objetivo esencial es el lucro,

¹⁷⁸Raymond Vernon; *Sovereignty at Bay, The Multinational Spread of U.S. Enterprises*. Basic Books, Nueva York, 1971, p.3.

¹⁷⁹Alejandro Teitelbaum; “Empresa transnacional”, *Diccionario crítico de las empresas transnacionales*. Consultado en: <http://omal.info/spip.php?article4802>, el 1º de julio de 2015.

que usualmente tienen su oficina matriz en los centros financieros del país de donde provienen sus principales accionistas y filiales en una o varias ciudades de los países en los que tienen actividades, y cuyas ventas totales superan en muchos casos el *producto nacional bruto (pnb)* de la mayoría de países en desarrollo.

En su condición de sujetos de la *sociedad internacional*, formalmente sólo les falta tener su propio ejército [...] Las ETN ofrecen y pretenden significar para la gente común la transmisión del desarrollo y el progreso [...] Por ello, los gobiernos que las pretenden, o cuyo país es pretendido por aquellas, conceden a las ETN numerosas canonjías para establecerse en su territorio.

Sin embargo, [...] son transmisoras del modelo y modo de vida de sus sociedades, por lo general sin respeto ni consideración alguna de la receptora, y creadores de necesidades, ya que si bien sus productos no satisfacen las necesidades específicas de la población, ésta se ve obligada a adecuar sus necesidades a los productos que se encuentra en el mercado¹⁸⁰.

En suma, y considerando cada una de las definiciones plasmadas, una empresa transnacional es una unidad económica con un centro único de donde provienen las decisiones, conocido como casa matriz, y con varias sociedades locales o filiales, que se encargan de acatar sus órdenes. Tiene la habilidad de adaptarse de acuerdo con la localización que elija, a cambio de conseguir una mano de obra más barata, subvenciones estatales, reglamentaciones más flexibles y, sobre todo, una mayor cercanía con sus clientes. No tiene miedo de arriesgarse a invertir en sectores como el automotriz, el de alimentos, comunicaciones, petróleo, minería, tabaco, o bien, el de la moda. Y demuestra la desigual correlación de fuerzas entre los países en los que se instala.

En el caso de la moda, las empresas transnacionales se vinculan directamente con los grupos de distribución y las firmas de lujo, por un lado, y, por el otro, con las marcas que las representan. Desde esta óptica, es más sencillo nombrarlas como Zara, Banana Republic, Gap, Stradivarius, etcétera, y recordarlas por sus

¹⁸⁰Edmundo Hernández-Vela Salgado; *Enciclopedia de Relaciones Internacionales, op. cit.*, pp.2114-2116.

logos, que establecer una numeración o algún otro tipo de nexo para poder identificarlas.

En este punto es imprescindible hacer un paréntesis para comentar que así como los grupos de distribución, están dedicados a la creación de ropa *prêt-à-porter* o en serie, inspirada en las necesidades de la vida cotidiana; existen casas de moda que se remiten a la calidad suprema, al empleo de buenos materiales y, por supuesto, del corte perfecto, es decir a la alta costura. Se hará referencia a éstas en este texto como *firmas de lujo*, aunque es importante considerarlas al mismo nivel que los primeros.

La distancia entre uno y otro es tan corta, que varios de los diseñadores que trabajan en el campo del *prêt-à-porter* también lo hacen para la alta costura. Nombres que afirman esta declaración son: Karl Lagerfeld para Chanel, Elbaz para Lanvin, Gianfranco Ferré para Christian Dior, por mencionar los más famosos¹⁸¹.

Al coincidir con las prácticas de los grupos de distribución, se entiende que éstas también tienen varias empresas transnacionales bajo su administración. Ello, porque “una perfecta e impecable calidad va a suponer grandes costos de producción (entre 150 y 1000 horas) para confeccionar a mano un modelo de alta costura que se venderá entre 10,000 y 100,000 dólares aproximadamente”¹⁸². Algunos ejemplos son: Bernard Arnault-Associés que administra a Christian Dior y a Lacroix; el japonés Seibu respaldando a Jean Louis Scherrer; y, Givenchy vinculado con LVMH (Louis Vuitton- Mœt-Hennessy)¹⁸³.

De este modo, y cerrando el paréntesis, es posible observar en la figura que se expone de lado derecho, que tanto los grupos de distribución como las firmas de

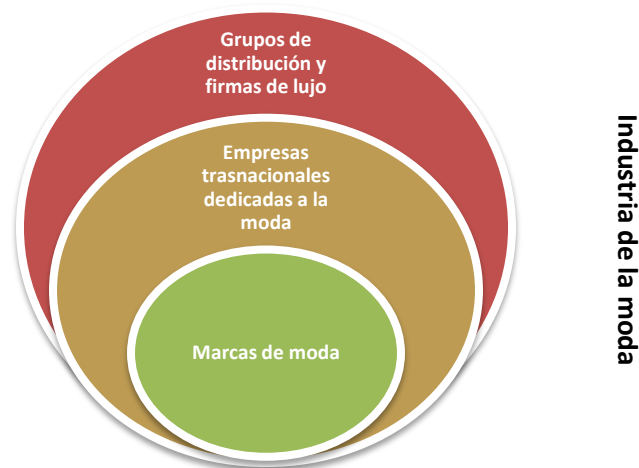
¹⁸¹Susana Saulquin; *La muerte de la moda, el día después*, op. cit., p.86.

¹⁸²*Ibidem*, pp.90-91.

¹⁸³*Ibidem*, p.91.

lujo permiten la entrada de un colosal número de empresas transnacionales al ámbito de la moda; las cuales, a su vez, coadyuvan a la aparición de un elemento de sumo interés para los consumidores, en otras palabras las marcas.

Ilustración 4. Subdivisión en el segundo grupo de la Industria de la moda



*Fuente. Elaboración propia.

Las marcas le sirven no sólo para su propia identificación, sino como medio para generar una distinción social a través del *valor significativo* que poseen sus prendas, sin importar que el *valor de uso* de las mismas sea similar o igual. En esta tónica, autores como Naomi Klein, aciertan al escribir que las empresas de éxito deben producir ante todo marcas y no productos¹⁸⁴. El mundo corpóreo de los bienes de consumo, *ergo*, se queda atrás para permitir el advenimiento de la marca como experiencia, como estilo de vida¹⁸⁵.

A partir de ello, es menester decir que la verdadera clave para las empresas transnacionales no es el manufacturar sino el comercializar. Desde esta perspectiva, tendría que agregarse un nuevo elemento a los modelos de organización, integración y producción, es decir, la fabricación de imágenes. Mientras los subcontratistas elaboran los bienes de consumo, las mentes dirigentes de las industrias de la moda “tienen libertad para *dedicarse* al verdadero

¹⁸⁴Naomi Klein; *Nologo. El poder de las marcas*. Paidós, México, 2014, p.31.

¹⁸⁵Cfr. *Ibidem*, p.49.

negocio: crear una mitología corporativa lo suficientemente poderosa como para infundir significado a estos objetos brutos imponiéndoles su nombre”¹⁸⁶.

La definición de tareas, por lo tanto, es un aspecto importante para alcanzar la meta: un trastorno global que llegue a cambiar radicalmente la naturaleza humana, además de pervertir la definición de comunidad y del sentido de identidad¹⁸⁷. Cualquiera que en su sano juicio leyera los renglones precedentes diría que es imposible arribar a este estadio; no obstante, hay ejemplos que demuestran que la fidelidad a las marcas va más allá de lo razonable.

Uno lo proporciona Lucas Conley al indicar que el 94% de las japonesas de veintitantos años tiene algún producto de la marca de lujo francesa Louis-Vuitton¹⁸⁸. El lector puede pensar que es un dato omiso, sin embargo, si se observan todas las partes que componen a esta declaración, a través de un caleidoscopio, se podrá notar la importancia de éste. En primer lugar, este sector de la población representa más o menos al 40% de la población japonesa; lo cual indica que esta marca tiene gran injerencia en el país nipón. Dos, la distancia territorial que separa a Francia de Japón es significativa, por lo que no es extraño que los costos del transporte suban y, a su vez, lo de las mercancías; empero, no es suficiente justificación para que la diferencia entre uno y otro sea de aproximadamente el 20%. En tercer lugar, al tener que trabajar más para obtener productos que tienen un *valor agregado* o hinchado por lo que representan, se sabe que algunas japonesas posponen su maternidad¹⁸⁹; síntoma de que “algo anda muy mal”.

Pareciera que Louis Vuitton en Japón ha eclipsado el “sentido del yo”, lucrando con el valor que tienen sus objetos. A pesar de ello, sería injusto culpar totalmente

¹⁸⁶*Idem*

¹⁸⁷*Cfr.* Lucas Conley (Traduc. Roc Filella Escolà); *Desorden obsesivo por las marcas*. Ediciones Península, Barcelona, 2008, p.13.

¹⁸⁸*Idem*

¹⁸⁹*Cfr.* Dana Thomas; *Deluxe: How Luxury Lost Its Luster*. Penguin, Nueva York, 2007, p.74.

a las empresas transnacionales de las decisiones de sus clientes, o mejor dicho de sus deseos. Coincido con Jean Baudrillard cuando señala que

El objeto es lo que más se presta a ser 'personalizado' y contabilizado a la vez. Y para esta contabilidad subjetiva, no hay nada exclusivo, todo puede ser poseído, investido o, en el juego del coleccionista, colocado, clasificado, distribuido. El objeto, de este modo, es en sentido estricto un espejo: las imágenes que nos remite no pueden menos que sucederse sin contradecirse y es un espejo perfecto, puesto que no nos envía las imágenes reales, sino las imágenes deseadas. En pocas palabras es un perro del que no queda más que la fidelidad. Y puedo mirarlo sin que él me mire. He ahí por qué se invisten los objetos de todo aquello que no puede lograrse en la relación humana¹⁹⁰.

Una posible premisa de este tipo de *consumo maquinado* es la necesidad de pertenencia y de reconocimiento. Siguiendo el hilo conductor hasta ahora trazado, es en el objeto (ropa, calzado, accesorios) donde él encuentra la forma de escapar a la amplia gama de problemas que trae consigo vivir. El *sistema de los objetos*, es el lugar perfecto para concretar los sueños y salir airoso de la *Caverna* de Platón, a costa de someter la razón al ocaso.

Las empresas transnacionales, a través de sus marcas, se valen de la urgencia de *certezas* para seguir construyendo *imágenes* deseadas que no son acordes a la realidad. El éxito de su misión se observa en la lista publicada por *Forbes* en 2015, en la que se describe a las cien compañías más poderosas de acuerdo a sus ventas; cabe señalar que aunque ésta es general sólo se eligieron para ser presentadas aquellas que hacían referencia a la industria de la moda.

Marcas de moda	Puesto	Valor
Louis Vuitton	No.14	24,500 millones de euros
Nike	No. 18	22,900 millones de euros

¹⁹⁰Jean Baudrillard; *El sistema de los objetos*. México, Siglo Veintiuno Editores, 2012, p.102.

H&M	No. 33	13,300 millones de euros
Gucci	No.42	10, 800 millones de euros
Hermès	No.51	9,200 millones de euros
Zara	No. 58	8, 200 millones de euros
Coach	No.63	7, 500 millones de euros
Prada	No.74	6, 300 millones de euros
Adidas	No.83	5,900 millones de euros
Chanel	No.85	5, 900 millones de euros
Ralph Lauren	No.89	5, 700 millones de euros

Fuente: Elaboración propia. Información tomada de: Amaia Odriozola; "Las marcas de moda más valiosas del mundo", *Glamour*, 21 de mayo de 2015. Consultado en: <http://www.glamour.es/moda/tendencias/articulos/las-marcas-de-moda-mas-valiosas-del-mundo/21608>, el 2 de julio de 2015.

En la **Tabla 6** se observan varios aspectos interesantes: 1) Los líderes de distribución pierden fuerza cuando se observa por separado a sus cadenas; por ello sólo dos de sus empresas transnacionales están contempladas (Zara y H&M). 2) Es un mito el que la alta costura esté perdiendo impacto en las sociedades, lo cual se verifica al contar que son 6 de 11 marcas rescatadas por *Forbes* las que representan a las firmas de lujo. 3) Al cambiar las "reglas del juego", se percibe que siguen siendo en su mayoría países europeos y Estados Unidos, los que más ganan a través de la industria de la moda.

Lo que no se aclara en ella, es que el *poder* nunca es suficiente... éste corrompe. Por tal motivo, las empresas transnacionales de la moda se han tenido que adaptar a las nuevas condiciones ofrecidas por el mercado y el sistema para ganar puntos con sus clientes. Y se han dedicado al proselitismo de forma más alocada y sediciosa, invirtiendo en mejorar la posición de sus marcas dondequiera que pueden y con los recursos que sean indispensables.

Así, las empresas transnacionales han decidido formar una alianza con los medios de comunicación de masas, para tender un puente directo hacia sus consumidores donde las barreras puedan ser fácilmente erradicadas. Justamente es en este paso cuando se afianzan las *colonialidades del saber y del ser*, recordando que la

publicidad y la mercadotecnia son herramientas que sirven para callar a la voz interna...

Bajo ese *ultimátum*, se considera pertinente analizar este acercamiento con el objetivo de comprender cómo el *sistema de la moda* entra directamente por los sentidos para concentrarse en el corazón de las personas. Pareciera fatídico su ataque pero ¿será reversible? ¿La ficción creada por una ideología dominante podrá ser erradicada?, éstas y más interrogantes surgirán a lo largo del próximo apartado.

2.2.2. LA EXPANSIÓN DE LA INDUSTRIA DE LA MODA. EL USO DE LA MERCADOTECNIA Y LA PUBLICIDAD

Según Luhmann, los medios de comunicación de masas tuvieron su apogeo en el S.XX cuando la segunda revolución industrial generó nuevas dimensiones para el entendimiento, el análisis y la distribución de la comunicación. Aunque, acentúa que todo lo que sabe el ser humano acerca de la realidad, lo conoce por éstos. De esta manera en su obra, que puede ser entendida como un estudio sociológico, los entenderá como al conjunto de aquellas comunicaciones sociales que se sirven de medios técnicos de reproducción masiva para propagarse¹⁹¹.

A partir de esta definición, es posible distinguir entre los medios de comunicación de masas: a la prensa, los programas informativos, la publicidad, la propaganda y el entretenimiento (cine, televisión, radio, revistas, cómics, etcétera) siempre y cuando cumplan con la cláusula de guiarse por la reproducción tecnológica masiva.

¹⁹¹Cfr. Niklas Luhmann; *La realidad de los medios de masas*. Universidad Iberoamericana/Anthropos, México, 2007, p.2.

Si se les observa detenidamente, el lector se podrá dar cuenta que entre ellos existe un común denominador: el acto comunicativo elemental. Luhmann, explica que:

entre el emisor y el receptor no debe haber interacción entre presentes. Se trata de una comunicación que se encuentra “desacoplada” y requiere de una doble selección que no se puede coordinar en el mismo acto comunicativo: por un lado, el emisor (las organizaciones que producen la comunicación) debe suponer por parte del receptor (el público masivo) el interés y la capacidad para aceptar su oferta comunicativa; mientras que por otro lado, el receptor debe suponer la disposición del emisor a generar dicha oferta¹⁹².

El autor acierta con esta reflexión cuando hace referencia al interés genuino que el público masivo presenta en lo que el emisor difunde; también lo hace cuando escribe que cada individuo se apropia de distinta manera de la información y que, por ello, el emisor tendrá que elaborar estrategias contundentes a fin de operar con el menor riesgo de equivocación posible para llegar al mayor número de personas¹⁹³. Sin embargo, en su razonamiento se propugna por el funcionamiento de los medios de comunicación, dándole la espalda a un aspecto de suma relevancia para la comprensión de las relaciones internacionales, es decir, la lógica de reproducción sistémica.

Otros autores en cambio, como Armand Mattelart, optan por exhibir el *juego de doble cara* que siguen éstos: “en suma, el medio de comunicación –revestido de la falsa conciencia- se asume como burocracia del poder ideológico de las fuerzas dominantes”¹⁹⁴. Lo interesante de esta postura es que el lector puede observar

¹⁹²Gastón Becerra y Vanessa Arreyes; “Los medios de comunicación de masas y las noticias como objeto de estudio de la sociología en la perspectiva del constructivismo operativo de Niklas Luhmann”, *Revista Mad*. Universidad de Chile, Chile, núm. 28, mayo de 2013, p.49.

¹⁹³Cfr. *Ibidem*, pp.47-52.

¹⁹⁴Armand Mattelart; *La comunicación masiva en el proceso de liberación*. Siglo Veintiuno Editores, México, 2005, p.75.

que el emisor con sus tácticas “sugiere, insinúa o impone, pero siempre esquivo la participación del usuario y determina el modo unívoco de recibir”¹⁹⁵.

El interés genuino que el público masivo presentaba en un inicio, se tergiversa mediante un arquetipo coercitivo que responde al discurso diseñado por los dominantes. De este modo, habría que retomar lo que sugiere García Blanco: “Los medios de comunicación de masas han de recurrir a suposiciones, lo que significa que, a fin de cuentas, los *media* son verdaderos generadores de profecías que se cumplen a sí mismas”¹⁹⁶, y reformularlo a: Los medios de comunicación de masas hacen de suposiciones, certezas; lo que significa que, a fin de cuentas, los *media* son verdaderos hipnóticos que juegan con la dicotomía liberación o avasallamiento.

En este sentido, los medios de comunicación de masas se convierten en uno de los brazos de la globalización del neoliberalismo a través de las *venas* de los Estados; acentuando con ello, que “el poder burgués e imperialista ordene el funcionamiento de su sociedad, corporice la división entre los individuos y las clases y concrete las dicotomías de su lenguaje y cultura de dominación privilegiando para [ciertos] usuarios sectorializados esferas y reglas de acción y comportamiento, tabúes y dominios reservados”¹⁹⁷.

Ahora bien, es menester recordar que el modelo económico que domina al mundo ha perpetrado el *capitalismo de los compadres*, es decir, el de los políticos que ceden la riqueza pública a los agentes privados a cambio del pequeño beneficio de la promoción política y de la difusión de su ideología. Son varios los medios de comunicación de masas (en adelante MCM) que han aceptado la oferta a cambio de una ganancia cuantiosa, pues saben el poder emanado de la información.

¹⁹⁵*Ibidem*, p.74.

¹⁹⁶J.M. García Blanco; “La construcción de la realidad y la realidad de su construcción. Los mass media en la sociología de Niklas Luhmann”, *Revista DOXA Comunicación*, 2003, p.162.

¹⁹⁷Armand Mattelart; *op cit.*, p.79.

A la postre, los MCM van ganando mayor terreno y, quizá con alevosía y ventaja, van haciéndose de más clientes de “renombre”; entre ellos, las empresas transnacionales. Éstas saben que es imperioso para su existencia el ser recordadas constantemente, *ergo*, qué mejor que sea a través de medios que transmiten a nivel nacional e internacional, publicidad en la que se inserta su estilo de vida.

Bajo esta lógica, la industria de la moda no se ha quedado atrás, se ha afianzado de los MCM para promover sus marcas y hacer creer al consumidor que al comprar su indumentaria ingresarán al mundo particular de la distinción (estética, racial, de clase, etc.). ¿Cómo lo logran? A continuación se expone su secreto.

Todas las empresas transnacionales están compuestas por diferentes departamentos (Finanzas, Recursos Humanos, Mercadotecnia, etc.) que al coordinarse permiten que éstas prosperen. Uno de los más importantes es justamente el último, dado que a través de éste se identifican las necesidades y los deseos de los consumidores para satisfacerlos de la mejor manera posible. En esta tónica, para efectos del presente se le entenderá como:

El proceso de planear y ejecutar concepción de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las metas individuales y organizacionales. Por añadidura, la definición pone de relieve la importancia de los intercambios que satisfacen los objetivos de quienes compran y quienes venden ideas, bienes y servicios, trátase de personas u organizaciones¹⁹⁸.

La mercadotecnia le ofrece al consumidor y a la empresa un intercambio, a expensas de una utilidad o beneficio. En el caso de la industria de la moda, el consumidor recibe una indumentaria a cambio de un pago por ella. De esta manera, se podría decir que ambas partes salen triunfando en el mercado. Sin embargo, la mercadotecnia no actúa sola, está acompañada de la publicidad y sus

¹⁹⁸Adolfo Rafael Rodríguez Santoyo; *Fundamentos de mercadotecnia*. Universidad de Guanajuato, México, 2013, p.2.

frutos, lo que le da una ventaja relativa frente al adversario, en otros términos, la capacidad de influir en éste sin que él lo sepa.

Para comprender los efectos que se desprenden de la publicidad es imprescindible, saber a qué se refiere ésta. Así, la publicidad es

una forma de comunicación que se define como una transmisión de información personal y remunerada, efectuada a través de un medio de comunicación, dirigida a un público objetivo, en la que se identifica al emisor, con una finalidad determinada, que de forma inmediata o no, trata de estimular la demanda de un producto o de cambiar la opinión o el comportamiento del consumidor¹⁹⁹.

Sucintamente, “es una práctica industrial que estandariza la creación de sentidos culturales a través de la prolongación de las técnicas de producción, circulación y consumo de marcas y mensajes, en un camino hacia la mercantilización de las experiencias expresivas de unos colectivos sociales”²⁰⁰. Por tal motivo, exagera las pautas marcadas a nivel cultural por los dominantes, o bien, como articula Mattelart, organiza un discurso construido sobre los sofismas que legitiman la permanencia de una clase en el poder²⁰¹.

En efecto, su labor consiste en convertir de súbito todo aquello que el consumidor sospecha que quiere o desea en una verdad inapelable. Su método es jugar sus cartas de forma abierta, declarando sus intenciones pero no los medios que va a utilizar. De suerte tal que, realiza propaganda sirviéndose de medios psicológicos complejos que eluden la parte crítica de la esfera cognitiva, siguiendo a Luhmann, “sólo en casos extremadamente cortos se tomará en cuenta la atencionalidad consciente, de modo que quede poco tiempo para las decisiones pensadas o la

¹⁹⁹Ma. De las Mercedes Galán Ladero y Ma. Isabel Sánchez Hernández; “La publicidad en el siglo XXI: Una referencia a la ética empresarial”, *LIVRO DE ACATAS- 4º SOPCOM*. Universidad de Extremadura, Cáceres, p.790.

²⁰⁰Cristián F. Núñez Sacaluga; *Pub-licidad: Simbología de masas*. Editorial Planeta Alvi, España, 2012, p.216.

²⁰¹Armand Mattelart; *op cit.*, p.81.

apreciación crítica. La falta de tiempo se compensa con lo drástico de la homogenización de todo”²⁰².

La memoria recordará lo que inmediatamente haya visto y esta información se quedará almacenada en una suerte de disco duro en el cerebro de cada consumidor. A la postre, aunque éste ejerza su libertad de decisión, ofrecida por los emisores de los MCM, en realidad elegirá lo que él realmente no hubiera querido en otras circunstancias.

La tendencia que sigue generalmente la publicidad es invadir al público con sus textos e imágenes; además de recurrir al uso paradójico del lenguaje. Benavides lo precisa en estos términos:

La dicha actividad publicitaria se ha convertido –quizá por su efectividad y economía de medios- en una forma de utilizar el lenguaje, que no sólo sirve para comunicar informaciones, sino que, también, es utilizada por los receptores/consumidores como un soporte para la expresión y legitimación de su conducta diaria²⁰³.

Ejemplos de ello, “se recomendará ahorrar mediante el desembolso de cierto dinero; se designarán artículos como exclusivos, echando mano de una publicidad que los pone a la mano de cualquiera”²⁰⁴, por apuntar algunos.

Mattelart, consciente de este último punto, comentaría que “cualquiera que sea el área donde se aventura, el lenguaje de la mercancía es un lenguaje terrorista”²⁰⁵. Y lo es, porque tiene cabida en el nivel de la utilización de signos. Signos que vienen impregnados intencionalmente para difundir la cosmovisión de las empresas transnacionales y de los centros de dominio a nivel internacional que representan.

²⁰²Niklas Luhmann; *op cit.*, p. 67.

²⁰³Juan Benavides; *Lenguaje publicitario*. Síntesis, Madrid, 1997, p.16.

²⁰⁴*Ibidem*, p.68.

²⁰⁵Armand Mattelart; *op cit.*, p. 78.

Tal premisa no es nueva, Roland Barthes expone en su obra *Lo obvio y lo obtuso: Imágenes, gestos, voces*, cómo en la publicidad se fija una cadena flotante de significados, teledirigiendo al consumidor a un sentido escogido de antemano, el cual es transmitido con la mayor claridad para favorecer su mejor lectura.²⁰⁶ A este proceso él le llama de *anclaje* (siendo una de las dos funciones del mensaje lingüístico –la otra es la de relevo de la imagen-) y le otorga un alto grado de importancia porque tienen un valor ideológico que controla la ambigüedad de la interpretación²⁰⁷.

Umberto Eco, por su parte, sugiere en *La estructura ausente* que “la publicidad serviría para definir, sin ninguna posibilidad de escape, la extensión dentro de la cual el publicitario que se hace la ilusión de inventar nuevas formas expresivas, de hecho es hablado por su propio lenguaje”²⁰⁸. Desde esta perspectiva, “pone de relieve que la publicidad no posee un signo estático inherente, y que los usos llamados ‘creativos’ debían traducirse más bien a ‘reiterativos’”²⁰⁹. A la sazón, la publicidad traería a la memoria algo reconocido y así, se convertiría en un vehículo de asimilación.

A finales de los ochentas Floch retomaría esta herencia metodológica y mostraría que la publicidad se encuentra “atravesada” por diversos signos que, a su vez, descansan bajo un itinerario concreto de sentido, motivo por el cual además de ayudar a comprender una “visión de la marca” también puede colaborar a cambiar el posicionamiento de una marca o definir el tipo de publicidad que las empresas necesitan para sobresalir en el mercado²¹⁰.

²⁰⁶ Cfr. Roland Barthes (Traduc. C. Fernández Medrano); *Lo obvio y lo obtuso: Imágenes, gestos y voces*. Paidós, Barcelona, 2007, pp.30-43.

²⁰⁷ Cfr. Cristián F. Núñez Sacaluga; *op cit.*, p.216.

²⁰⁸ Umberto Eco, *La estructura ausente*. DeBolsillo, México, 2011, p.xxii

²⁰⁹ Sonia Madrid Cánovas; *Los signos errantes: estrategias de la publicidad gráfica española, 1950-2000*. Universidad de Murcia, Murcia, 2007, p.4.

²¹⁰ Cfr., *Ibidem*, p.5.

Teniendo conocimiento del *anclaje* de la publicidad, no son novedosas las declaraciones que afirman que los consumidores situados en un *punto x*, a través del consumo de ciertas indumentarias, pueden llegar a un *punto y* y al optar por un estilo de vida: diferente, nuevo, ajeno. Ejemplo de éstas es la realizada por Renzo Rosso, el propietario de Diesel Jeans, quien expresó en la revista *Paper* “Nosotros no vendemos un producto, vendemos un estilo de vida. Creo que hemos creado un movimiento (...). El concepto Diesel está en todas partes. Es la manera de vivir, la manera de vestir: es la manera de hacer las cosas”²¹¹.

No obstante, la publicidad aunque conserva su fondo, deriva en distintas formas de acuerdo al contexto en el que se utiliza. Por tal motivo, en la década de los noventa, su estrategia era confundir al consumidor a través de un lenguaje cerrado y unívoco impreso en los eslóganes destinados a integrarlos en la dinámica productiva del consumismo: “¡Comprar es seguir trabajando!; ¡Comprar es tener asegurado el porvenir!; ¡Una compra hoy es un desocupado menos mañana. Tal vez Ud.; ¡Compra hoy la prosperidad y la tendrás mañana!”²¹².

Desde el ocaso del siglo XX la estrategia se tornó más sutil, al grado que los consumidores no se daban cuenta que se les estaba estimulando a través de “coartadas” que distraían a su consciente pero no a su inconsciente. Por ejemplo, en las Olimpiadas de 1998 de Nagano, en Japón, los periodistas de la sección de deportes de la emisora de CBS daban las noticias vestidos con el logo de Nike. Ello, porque según el portavoz de Nike, Lee Weinstein, era importante para dar a conocer sus productos²¹³. Con esta táctica, pareció que los periodistas de CBS estaban recomendando la compra de los mismos, ¿se le puede tomar como casualidad?

²¹¹Naomi Klein; *op. cit.*, p.51.

²¹²Armand Mattelart; *op. cit.*, p.82.

²¹³Cfr. Naomi Klein; *op. cit.*, p. 68.

Este último aspecto también ejemplifica su forma más reciente de ejecutar campañas eligiendo a celebridades que son íconos en la radio, la televisión, el cine, las letras, por señalar algunos. *A posteriori*, no es sorprendente que en 1999 Tommy Hilfiger haya presentado una campaña de anuncios de la gira *No security* de los Rolling Stones. “En los anuncios, jóvenes y hermosos modelos de ambos sexos de Tommy aparecían a toda página ‘presenciando’ un concierto que los Stones ofrecían en la página siguiente. [...] En los anuncios figuraba un híbrido del famoso logo de los Stones con la lengua roja sobre la bandera roja, blanca y azul de Tommy”²¹⁴.

Tampoco es casualidad que la publicidad aparezca en telenovelas, películas, noticieros o programas de espectáculos, ya que ello le permite explotar su discurso global de manera eficaz, concreta y silenciosa. Pareciera, entonces, que lo fútil encuentra una vía de acceso rápido para adelantarse y hacerles trampa a los consumidores, que si bien tienen la libertad para elegir, tienen un bloqueo mental por el mundo ficticio y seductor que tienen ante sus ojos.

Alexis de Tocqueville escribió en 1835, “Temo que las obras de los poetas de las democracias se llenen de imágenes desmesuradas e incoherentes, de descripciones exageradas y de creaciones extrañas; y a veces, estos productos fantásticos de la mente pueden apartarnos del mundo de la realidad”²¹⁵. Desde esta óptica, y en el caso de la moda, el temor debería de provenir de que su industria sea una emisora de imágenes desmesuradas e incoherentes; que lo único que logren sea extraer al individuo de su realidad.

Las grandes empresas transnacionales son las monopolizadoras de las imágenes ideales, por lo tanto, en su afán de vender han ocasionado grandes estragos sociales como la marginación social conectada a aspectos como: la edad, el físico,

²¹⁴*Ibidem*, p.75.

²¹⁵Alexis de Tocqueville (Traduc. Henry Reeve); *Democracy in America*. Schocken Books, Nueva York, 1961, p.94.

la salud, la belleza, la pertenencia a algún grupo étnico, entre otros. Lo peligroso de ello, sin embargo, va más allá de este espectro, se está *mutilando* a los *anticuerpos* que revestían a la cultura, en otras palabras, se está cambiando a los seres humanos por una especie de *Frankenstein*²¹⁶. Criaturas que no controlan las riendas de su vida por intentar ejercer el “libre albedrío” que supuestamente ofrece el capitalismo, el cual obviamente no reconoce lo inestimable de la dignidad humana.

Esta postura es posible que sea considerada como fatalista, pero basta con observar al prójimo para darse cuenta que hay graves problemas de autenticidad por la decisión de los individuos de optar por ser una marca, un producto, una mercancía; sin ahondar en las satisfacciones categoriales que buscan por las proclamaciones en voz alta de la publicidad.

Concuerdo con Lipovetsky cuando recalca que en las sociedades actuales

las personas están más informadas aunque más desestructuradas, son más adultas pero más inestables, menos ‘ideologizadas’ pero más tributarias de las modas, más abiertas pero más influibles, menos extremistas pero más dispersas, más realistas pero más confusas, más críticas pero más superficiales, más escépticas pero menos meditativas²¹⁷.

Por tal motivo, se pierden de lo que la sabiduría popular comparte, a saber, “aunque la mona se vista de seda, mona se queda”. La publicidad probablemente nunca lo aceptará, continuará usando pragmáticamente el gusto existente por los goces materiales, por la felicidad relativa; pues para ésta es más fácil seguir siendo la “benevolente” y esperar a que los consumidores sean capaces de autocorregirse por sí mismos que confiar la verdad.

²¹⁶Haciendo referencia a la criatura planteada por Mary Shelley en su obra *Frankenstein; or, The Modern Prometheus*.

²¹⁷Gilles Lipovetsky; *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*, op. cit., p.19.

En este momento es preciso señalar que en contra de lo que pareciera, niego que la responsabilidad total sea de la publicidad. Ésta no amenaza, no culpabiliza, no mata; en realidad, lo único que hace es poner un *señuelo*. Si las masas caen en la tentación, será en el marco de su autonomía de elección, de rechazo, de espontaneidad. Por consiguiente, casi se le puede exentar de culpa, pues ésta “hace lo correcto” al conferir la responsabilidad a un público que sabe vulnerable, poco crítico, pasivo e irresponsable.

Desgraciadamente, su atinada elección sigue la lógica del sistema de aniquilar y transgredir lo propio, los valores que recuerdan que las utopías pueden alcanzarse. No obstante, al final, saldrá a la luz que el consumismo fomentado por ésta sólo enaltece las propuestas neoliberales y sus efectos nefastos.

A consideración de los últimos párrafos expuestos, el próximo apartado busca entender el daño intrínseco que causa el consumismo propiciado por ese lenguaje mercantil que sugiere a través de sus signos la reproducción de una ideología dominante. Si se creía que la moda sólo eran las pasarelas y los desfiles televisados o los reportajes plasmados en revistas prestigiosas, se demostrará lo erróneo de pensar de esa forma. La moda causa locura, obsesión, desconocimiento de uno mismo, azuzamiento.

2.2.3. UNA NUEVA OLA DE CONSUMO. LA COMPRA DESMESURADA DE MARCAS DE MODA A PARTIR DE LOS MENSAJES EMITIDOS POR LA PUBLICIDAD Y LA MERCADOTECNIA

¿Cuántas personas no presumen a diario de utilizar tal o cual marca de ropa, de zapatos, de accesorios? ¿A cuántos no se les habrá excluido por no entrar en el círculo que viste, calza y se arregla de cierto modo? ¿Las marcas se compran por gusto o por necesidad? ¿Se puede cambiar el yo a través de algo externo como la

indumentaria?, seguramente pocos son los que se han cuestionado estas interrogantes u otras similares. El común denominador de los hombres y las mujeres piensa que las marcas otorgan una identidad *chic*, por lo tanto, al portarlas es posible transformar la “realidad equivocada” en la que han vivido por la que “verdaderamente” les correspondería.

Lamentablemente las identidades *chic* no son reales, son una especie de espejo que refleja lo que el individuo que se mira, ansía con todo su ser. En esta tónica, la problemática es que, cada vez más y en mayor medida, las sociedades no se satisfacen con lo que tienen y, a la postre, *desean* y *desean* sin saciarse. Así, el *consumo* que “es una condición permanente e inamovible de la vida y un aspecto inalienable de ésta, [que] no está atado ni a la época ni a la historia”²¹⁸ se transforma en un *consumismo*, caracterizado por colocarse como piedra angular para la existencia de las personas.

El *consumismo*, diría Bauman, “es un tipo de acuerdo social que resulta de la reconversión de los deseos, ganas o anhelos humanos (si se quiere ‘neutrales’ del sistema) en la *principal fuerza de impulso y de operaciones* de la sociedad”²¹⁹. Lo perjudicial de éste, *grosso modo*, es que sigue enalteciendo el sistema político, económico e ideológico que promueve el mundo occidental, en otras palabras, la reproducción sistémica.

Por lo tanto, se torna normal la adquisición de bienes o la contratación de servicios, por parte de los consumidores, por encima de las necesidades de subsistencia, frecuentemente con endeudamiento y, de manera irreflexiva para atender a necesidades superfluas.

²¹⁸Zygmunt Bauman (Traduc. Mirta Rosenberg y Jaime Arrambide; *Vida de consumo*. Fondo de Cultura Económica, México, 2007, p.43.

²¹⁹*Ibidem*, p.47.

En sintonía con lo anterior, es menester comentar que el punto de quiebre entre el *consumo* y el *consumismo* se merece, de acuerdo a Bauman, el nombre de *revolución consumista*; este término es explicativo al mostrar la radicalidad del asunto que se está tratando. Se deja de pensar en un rasgo y una ocupación del ser humano (consumo), para identificar un atributo de la sociedad (consumismo)²²⁰.

Para que una sociedad sea merecedora de este atributo, la capacidad esencialmente individual de querer, desear y anhelar debe ser separada (“alienada”) de los individuos (como lo fue la capacidad de trabajo en la sociedad de productores) y debe ser reciclada/ reificada como fuerza externa capaz de poner en movimiento a la “sociedad de consumidores” y mantener su rumbo en tanto forma específica de la comunidad humana, estableciendo al mismo tiempo los parámetros específicos de estrategias de vida específicas y así manipular de otra manera las probabilidades de elecciones y conductas individuales²²¹.

En síntesis, es menester sucumbir en el terreno de las representaciones individuales para abrir paso a las representaciones colectivas; identidades que han sido erigidas con base en mentiras para aceptar una verdad que es inverosímil. Desde esta perspectiva, los ideales de: homogenización, unidad, caminos unívocos y lineales, recogidos por el modernismo, parecieran haber tenido su cosecha en lo que Lipovetsky reconoce como *hipermodernidad*.

Versión intensificada de la modernidad que promulga por la racionalización a toda costa. Caracterizada por su: necesidad inagotable vislumbrada en el “siempre más”; inseguridad permanente; ansia desmedida; y felicidad paradójica en la que se incluye la dicotomía deseo- frustración²²². Aunque, a mi juicio el concepto de *hipermodernidad* no representa el descubrimiento del “hilo negro”, sólo el hallazgo

²²⁰Zygmunt Bauman; *Vida de consumo*, op cit., p. 47.

²²¹*Idem*

²²²Cfr. Luis Enrique Alonso y Carlos J. Fernández Rodríguez; *Los discursos del presente. Un análisis de los imaginarios sociales contemporáneos*. Siglo Veintiuno, España, 2013, pp.193-196.

de que la *postmodernidad* tiene también (al igual que la modernidad) una cara oscura.

Los lados oscuros responden a la lógica *Ying-Yang*, es decir, a la complementariedad existente dentro de un mismo ente en el que no se puede entender una de las partes sin la otra. Por consiguiente, la *postmodernidad*²²³ que llevó a juicio a los valores modernistas y propuso una lógica contingente, también promovió el fin de las certidumbres, el desvanecimiento de las autoridades y las normas impuestas a la sociedad industrial, la descentralización de las formas económicas de producción y comercialización, la subjetivación del conocimiento; y, sobre todo, la expansión de una *sociedad de consumo* muy poco dependiente de los valores de ahorro, esfuerzo, paciencia, por señalar algunos de sus aspectos más relevantes²²⁴.

Ante esta ambivalencia, pareciera sensato traer a colación algunas líneas escritas por Lipovetsky en *La era del vacío*:

Ya ninguna ideología política es capaz de entusiasmar a las masas, la sociedad posmoderna no tiene ni ídolo ni tabú, ni tan sólo imagen gloriosa de sí misma, ningún proyecto histórico movilizador, estamos ya regidos por el vacío, un vacío que no comporta, sin embargo ni tragedia ni apocalipsis. Qué error el haber pregonado precipitadamente el fin de la sociedad de consumo, cuando está claro que el proceso de personalización no cesa de ensanchar sus fronteras. La recesión presente, la crisis energética, la

²²³El término de postmodernidad se refiere a las características, determinadas con precisión, de la condición social como la que apareció en los países europeos pudientes o bien en los países relacionados con Europa en el siglo XX y donde ésta adoptó su forma madura en la segunda mitad de este siglo.

Ésta puede interpretarse como la modernidad (formación que la antecede y origina) enteramente desarrollada que se percató de las consecuencias de lo que ha sido producido mientras ésta ha perdurado; producido no deliberadamente, más bien como un infortunio, y no como algo planeado. De esta manera, los rasgos más notorios de la condición posmodernista, como pluralismo institucionalizado, diversidad, causalidad y ambivalencias, han sido creados, para decirlo así, “de pasada”, precisamente cuando las instituciones del modernismo replicadas fielmente en el modo modernista de pensar luchaban por el universalismo, la unidad y la claridad.

Cfr., Zygmunt Bauman (Traduc. Michael Chmara); “Teoría sociológica de la posmodernidad”, *Espiral, Estudios sobre Estado y Sociedad*. México, vol.3, núm. 5, enero-abril 1996, p.81.

²²⁴Cfr. Luis Enrique Alonso y Carlos J. Fernández Rodríguez; *op cit.*, p.249.

conciencia ecológica, no anuncian el entierro de la era del consumo: estamos destinados aunque sea de manera distinta [...] Eso es la sociedad posmoderna; no el más allá del consumo, sino su apoteosis, su extensión hasta la esfera privada, hasta en la imagen y el devenir del ego llamado a conocer el destino de la obsolescencia acelerada, de la movilidad, de la desestabilización²²⁵.

A partir de esta reflexión considero imprescindible escribir que estoy de acuerdo con Rafael Cuesta cuando expone que el *posmodernismo* no es “una discontinuidad del modernismo sino una manifestación diferente que cabe dentro de la misma realidad. Por tanto, no [existe] una ruptura radical puesto que persisten elementos de la modernidad en la postmodernidad, y viceversa”²²⁶.

Secundando esta lógica, es posible evidenciar que la agudización del *consumismo* (finales del siglo XX) converge con el recrudecimiento de una *postmodernidad* que todavía convivía con “su predecesora”; la cual, quizás sin darse cuenta, le transmitió (a la vez que ella misma adquirió) ciertos elementos que harían que en su cimentación hubiera contradicciones; paradojas que, después de varios años, permean su existencia. Aunque, ¿cómo evitar que ello sucediera?, si la *postmodernidad* ha guardado en su *memoria* el recuerdo de la *modernidad*. Las críticas que le hace, son su modo de *expiar culpas*.

Ante este panorama no es inesperado que autores como Bauman califiquen a esta “edad madura” de la acumulación como *modernidad líquida*²²⁷. Líquida debido a los bordes ambiguos que la definen, los cuales, a su vez, representan alteración y transitoriedad. ¿Por qué utilizar esta metáfora? Él mismo brinda la respuesta:

Los fluidos, por así decirlo, no se fijan al espacio ni se atan al tiempo. En tanto los sólidos tienen una clara dimensión espacial que neutralizan el

²²⁵Gilles Lipovetsky (Traduc. Joan Vinyoli y Michèle Pendax); *La era del vacío*. Anagrama, Barcelona, 2002, p. 10.

²²⁶Rafael Cuesta Ávila; *Tiempos modernos: mitos y manías de la modernidad*. Editorial Club Universitario, Córdoba, 2003, p.144.

²²⁷Véase: Bauman, Zygmunt; *Modernidad líquida*. Fondo de Cultura Económico, México, 2003, 232 pp.

impacto –y disminuyen la significación- del tiempo (resisten efectivamente su flujo o lo vuelven irrelevante), los fluidos no conservan una forma durante mucho tiempo y están constantemente dispuestos (y proclives) a cambiarla; por consiguiente, para ellos lo que cuenta es el flujo de tiempo más que el espacio que puedan ocupar; ese espacio que, después de todo, sólo llenan ‘por un momento’²²⁸.

Con ello, se puede afirmar que sin importar el nombre o el apellido que se les dé: tasomodernidad, sobremodernidad, hipermodernidad, postmodernidad, modernidad líquida; el eje que guía a todas las variantes de la *modernidad* es la tarea de pensar un nuevo orden mejor para reemplazar el viejo y defectuoso. Dicho de otro modo, demostrar que en la *nueva* sociedad capitalista hay un cambio de conciencia.

Las *antinomias* que han devenido de esta línea discontinua trazada por los diferentes proyectos han impulsado a observar con una mirada más crítica lo que hoy en día acontece. Kuhn afirmó que al existir anomalías en el paradigma se producía una transformación radical, una crisis. Aplicándolo a este caso, la *postmodernidad* (bifurcación de la modernidad con la que se trabajará de ahora en adelante) al igual que el sistema que lo impulsa (capitalismo en su fase neoliberal) tiene fallas colosales que originan explicaciones alternativas a los fenómenos que tienen lugar.

Ejemplo de ello, es que algunos de los críticos de la *sociedad de consumo* como Eric Fromm, Herbert Marcuse, Gilles Deleuze, Jean Baudrillard, Theodor W. Adorno, por apuntar algunos, observarán justamente en el consumo exacerbado, remasterizado, una posible vía de escape al orden autoritario. Lo antes dicho, debido a que éste, en cierto momento, está posibilitado para reflejar la personalidad de cada uno y su identidad cuando llega el momento de adquirir cierto bien de consumo.

²²⁸ *Ibidem*, p.8.

Así, de la *crisis* puede desprenderse tanto la *cura* como la *enfermedad* del paciente. Volviendo al tema central de este apartado, es indispensable señalar que la frase que suscribe: “lo que no te mata te hace más fuerte” es cierta. Un fenómeno como el *consumismo* tiene que pasar por varias etapas para generar un fortalecimiento; al grado de observar en éste una aceleración a la *aniquilación*. Durante este proceso sobra decir que sólo se crea una falsa esperanza libertaria que de ninguna manera aviva la llama de la revolución. Ésta sólo llegará a partir de quitar las vendas de los ojos de los consumidores y al acercarlos con ellos mismos y con las sociedades que los cobijan.

Estas fases diferenciadas son diagnosticadas por Lipovetsky en su obra *La felicidad paradójica*, en la que establece una tipología de tres estadios en los que se transforma el consumo de masas: La primera, es la de producción de masas

en la que se busca el mayor volumen de venta posible, con precios y márgenes bajos, y en la que nacen grandes almacenes, la publicidad y las marcas; [la] segunda, supone la madurez de la sociedad de consumo de masas, en buena medida gracias al impulso del taylorismo- fordismo, en la que se desarrollan estrategias de investigación de mercados y segmentación, ciclos de vida más cortos, modas volátiles y el hedonismo; y [la] tercera fase, definida como civilización del hiperconsumo, caracterizada por la abundancia de productos y por el individualismo, en la que sobre todo se consume por uno mismo, para buscar la felicidad privada, la optimización de recursos corporales, la salud ilimitada. Esta última fase se caracteriza por la hegemonía lo lúdico, el ocio y la vida sobre el poder, apareciendo también la necesidad de cambio continuo²²⁹.

Al contemplarlas pareciera que existiera una escalera en la que se intensifican los *gérmenes* brotados de este clima cultural conforme se va avanzando en ella. Bauman profundiza en esta situación al exponer que la *sociedad de productores y soldados* interesada en aumentar su destreza para mejorar el tiempo y la calidad de su producción se transforma en una sociedad que sólo busca la apropiación para luego enfocarse en la eliminación de los productos.²³⁰ De esta manera, no

²²⁹Luis Enrique Alonso y Carlos J. Fernández Rodríguez; *op cit.*, p. 197.

²³⁰Cfr. Zygmunt Bauman; *Vida de consumo*, *op cit.*, p.58.

hay un disfrute o goce duradero, sólo una expectativa irracional que falsamente es colmada.

Esta sociedad de consumo, también, afinada con el paso del tiempo

‘interpela’ a sus miembros (vale decir, se dirige a ellos, los llama, los convoca, apela a ellos, los cuestiona, pero también los interrumpe e ‘irrumpe’ en ellos) *fundamentalmente en cuanto a su capacidad como consumidores*. Al hacerlo de este modo, la ‘sociedad’ (o cualesquiera sean los mecanismos humanos muñidos de las armas de coerción y los medios de persuasión que se oculten detrás de ese concepto o imagen) espera ser escuchada, atendida y obedecida. Evalúa –recompensa y penaliza- a sus miembros según la rapidez y calidad de su respuesta a dicha interpelación. Como recompensa los lugares ganados o asignados sobre el eje excelencia-ineptitud de rendimiento consumista se convierten en el principal factor de inclusión y exclusión, a la vez que marcan la distribución de la estima o el estigma social, así como la cuota de atención pública²³¹.

De este modo, lo que pareciera una mafia no es más que una sociedad que se amolda a los preceptos de una cultura calculadora, envolvente, caprichosa, que desaprueba cualquier opción que pretenda añadir la posibilidad de una cultura alternativa. Tal sociedad está tan enajenada que ofrece su espíritu, sin importar edad, género o condición social, a cambio de probar los placeres del mundo del comercio.

Como si fuera una religión, las sociedades deciden ser consumistas por convicción propia. Su “buena fe” los lleva a una zona de extremo peligro, es decir, a un campo en el que para elevar el *estatus* tienen que convertirse ellos mismos en bienes de cambio. Suicidio en vida sería el término más fácil para expresar este *modus operandi*.

Bauman sugiere que “pertener a una sociedad de consumidores es una tarea titánica, una lucha sin cuartel y cuesta arriba. El miedo a no adaptarse ha sido

²³¹ Cfr. *Ibidem*, pp.77-78.

desplazado por el miedo a ser inadecuado, pero no por eso es menos abrumador²³². El mercado de consumo, otro jugador de una partida que pareciera no tener fin, deseoso de capitalizar ese miedo, suelta el banderazo para que las empresas que producen bienes de consumo se enfrenten entre sí para convertirse en guías de más clientes.

De acuerdo con su papel de guías tienen la labor de brindar a sus clientes las herramientas indispensables para elegir productos, en otros términos, la capacidad de decir sobre lo ya elegido. En esta tónica, según Trade Description Act, podrían ser demandadas, ya que estos instrumentos son la cristalización de la necesidad irrefrenable que, hoy como ayer, los humanos deben aprender, obedecer, y aprender a obedecer, para poder ser libres.

Las empresas, como representantes de grandes industrias, son los verdugos. En esta versión, si los clientes deciden no emprender el camino del *suicidio* hay alguien que les recuerda la vía que habían elegido. Aunque normalmente ese alguien se convierte en un mensaje lleno de signos y símbolos elucubrados por la publicidad y la mercadotecnia.

Siguiendo este hilo conductor, la moda no se desentiende de este proceso. En cambio, lo reproduce con tanta facilidad que, por ejemplo, en el 2012 las veinte mayores empresas cotizadas de moda manufacturaron 206, 400 millones de dólares, cuando de acuerdo a la publicación de *Forbes*, de ese mismo año, sumando el ingreso anual de las dos mil compañías más importantes del mundo habían facturado 36 mil millones de dólares²³³. Lo que significa que el consumo de ésta es cada vez mayor considerando el peculiar y abundante abanico de posibilidades de objetos por adquirir.

²³²*Ibidem*, p.87.

²³³Cfr. S/a; "Las veinte mayores empresas de moda del mundo", en *MODAES*, 19 de abril de 2012, Consultado en: <http://www.modaes.es/back-stage/20120419/las-20-mayores-empresas-de-moda-del-mundo.html>, el 15 de julio de 2015.

Las empresas transnacionales, integrantes de la industria de la moda, ocupan a la mercadotecnia y a la publicidad para favorecer, agilizar y hacer más eficiente su labor. Matthew P. McAlliester en *The Commercialization of American Culture*, calificó el patrocinio empresarial como “una dictadura que se oculta tras una fachada filantrópica”²³⁴. Idea que no es descabellada si se confronta con lo escrito por David Lubras cuando alude al principio rector de la industria: “Los consumidores [...] son como las cucarachas: los rocías una y otra vez hasta que con el tiempo se vuelven inmunes”²³⁵.

De esta manera, más que un planificador de vida o una autoridad dirigente, los clientes lo que requieren es una mano amiga que los dote del razonamiento para identificar los elementos que lo llevarán a la felicidad. En resumen, que los haga sentir como un águila: libre, inteligente, exacta; aunque en realidad los observe como insignificantes insectos...

En este contexto *fluido*, es fundamental recordar que

todas las empresas con marcas poderosas intentan desarrollar una relación con sus clientes que responda tan bien con el sentido de sí mismos que aspiren, o al menos consientan, a ser los siervos de estos señores feudales de las marcas. Esto explica por qué los conceptos de marketing de dirección y de producto han sido reemplazados tan completamente por el discurso más íntimo del ‘significado’ y de la ‘formación de relaciones’²³⁶.

Por consiguiente, los intermediarios culturales (la publicidad y la mercadotecnia), tienen la ardua tarea de llevar estos *significados* a través de: a) la propaganda directa en los medios de comunicación de masas y b) a partir de un factor básico como es la atracción del usuario por la ubicación de las tiendas en las ciudades, las zonas, las calles, más comerciales. En el primer grupo se colocan, por

²³⁴Matthew P. McAlliester; *The Commercialization of American Culture*. Thousand Oaks, Sage, 1996, p.177.

²³⁵Naomi Klein; *op cit.*, p.39.

²³⁶*Ibidem*, p.186.

ejemplo, GAP y H&M; líderes de la moda que gastan anualmente entre un 5% y un 4% de sus ingresos en este tipo de publicidad. En el segundo, es posible distinguir a Zara que sólo invierte el 0.3% en publicidad a través de los MCM, pero se distingue por la seducción que tienen sus tiendas. En medio se sitúa el promedio de las empresas transnacionales que se dedican a este sector, las cuales invierten alrededor del 3.5% de sus ganancias en la creación de imágenes²³⁷.

A partir de ello, la *vida de consumo* tiene mayor sentido para los clientes que, cobijados por la *esperanza* de cambiar quiénes son, venden su *alma* a las marcas que consideran les darán mayor *distinción*, y a la postre, reconocimiento. Este *modus operandi* es definido por el sociólogo Squicciarino como *Trickle-effect perfeccionado* o *marionetas*, el cual pone de manifiesto que, a pesar de las apariencias, “sigue existiendo una relación piramidal entre las clases sociales, en las que, de forma oculta y a través de los medios de comunicación de masas, se sugiere constantemente a las clases inferiores modelos de comportamiento con un esquema del tipo ‘consumo-dependencia’”²³⁸.

En sintonía, Baudrillard afirma que “ningún paquete aparece en el *select package*²³⁹ de las necesidades. El consumo de objetos se filtra hacia abajo en virtud de un principio absoluto: la conservación de las distancias a través del sistema de los signos”²⁴⁰. De este modo, seguirán estando en la cima aquellos que tengan la posibilidad de consumir en mayor medida debido a su *poder adquisitivo* y poco a poco se irán conformando los niveles posteriores.

Lo anterior permite comprender que en lo micro cabe lo macro e inversamente. Así, en el siguiente mapa se vislumbra cuáles son los países que se permiten

²³⁷Ana María Barreiro; “La difusión de la moda en la era de la globalización”, *Papers 81*. Madrid, 2006, p.195.

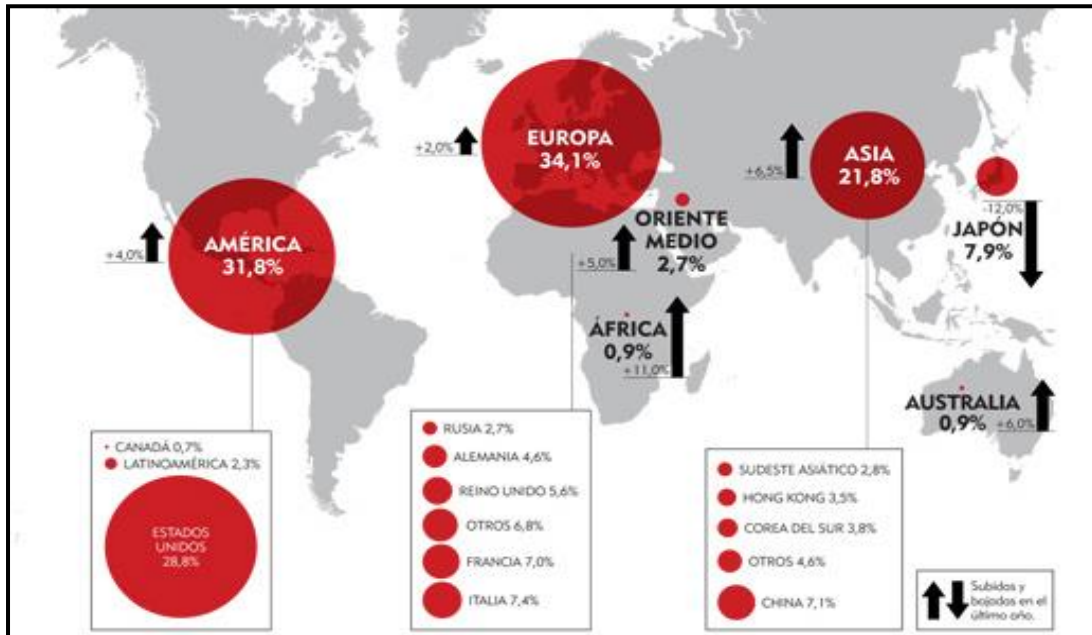
²³⁸*Ibidem*, p.191.

²³⁹Conjunto de bienes y servicios que constituyen la especie de patrimonio clásico de las élites sociale.

²⁴⁰Ana María Barreiro; *op cit.*, p.191.

consumir más bienes de consumo de lujo, entre los que se contempla, por supuesto, a la moda.

Mapa 5. Consumo de bienes de lujo (uso personal)



*Fuente: Bain & Company. En José F. Leal; "El mercado mundial de lujo", *Expansión.com*, 30 de marzo de 2014. Consultado en: <http://fueraleserie.expansion.com/2014/03/26/cultural/1395828387.html>, el 19 de julio de 2015.

Actualmente el mercado mundial del lujo mueve al año en torno a 1,3 billones de euros, señala un informe de *Boston Consulting Group* publicado en enero. De esta cifra, en torno a 300.000 millones se destinan al 'lujo personal': moda, cosmética, relojes, joyería y demás artículos de consumo individual; otros 307,000 millones corresponden a automóviles, y 715,000 millones se gastan en las llamadas "experiencias de lujo", es decir, viajes, restaurantes, hoteles²⁴¹.

Al contemplar el **Mapa 5**, pareciera que América sólo es Estados Unidos que *per se* consume el 28.8% del 31.8% que se muestra en el mapa; mientras que, las otras regiones gozan de mayor equilibrio entre los países que más consumen. Lo

²⁴¹José F. Leal; "El mercado mundial de lujo", *Expansión.com*, 30 de marzo de 2014. Consultado en: <http://fueraleserie.expansion.com/2014/03/26/cultural/1395828387.html>, el 19 de julio de 2015.

sorprendente es observar que en este sendero, quien domina el campo de la moda (producción y consumo) es Occidente (Europa y Estados Unidos).

Por otro lado, es importante señalar que hay algunos otros Estados que también se benefician de esta hazaña *consumista*. Por ejemplo, el 70% de los ingresos de Bangladesh dependen de la industria de la moda; así como el 27% de la Población Económicamente Activa de Perú trabaja en este sector²⁴². Con ello, se recalca que siempre existen dos caras de la moneda. Aunque cuando se ponen en una balanza los efectos negativos y los positivos, sin lugar a dudas, los negativos siguen sobreponiéndose.

En efecto, el *consumismo* de la moda desdibuja las representaciones tanto individuales como colectivas para darles un nuevo giro, el que el mercado desea. El estilo que se utiliza para la sociedad posmoderna importa y mucho. Naomi Klein comenta al respecto:

Yo estaba en cuarto año de primaria cuando los vaqueros ajustados eran la última moda, y junto con mis amigos me pasaba el tiempo observando los traseros de los demás para ver de qué marcan eran. ‘No hay nada entre mis Calvins y yo’, nos aseguraba Brooke Shields. Y cuando nos echábamos en la cama, como Ofelia, y nos quitábamos nuestros Jordache. Sabíamos que era verdad. Hacia la misma época, Romi, la Fawcett de nuestro colegio, hacía sus rondas entre las filas de bancos de las aulas dando vuelta al cuello de nuestros jerséis y nuestros polos. No le bastaba ver la figura de un caimán o de un hombre a caballo; podría ser una falsificación. Quería ver la etiqueta que había tras el logo. Sólo teníamos ochos años, pero el terror de las marcas ya había comenzado²⁴³.

A partir del panorama observado en este apartado, se considera pertinente profundizar en este último aspecto, es decir, cómo la industria de la moda (con todos sus integrantes) se convierte en una industria cultural que no sólo busca la

²⁴²Manuel Bejarano; “La industria de la moda y el desarrollo van de la mano”, *El nuevo Diario*, 8 de febrero de 2015. Consultado en: <http://www.elnuevodiario.com.ni/economia/341213-industria-moda-desarrollo-van-mano/>, el 21 de julio de 2015.

²⁴³Naomi Klein; *op cit.*, p.55.

esclavitud moderna sino la preservación del propio sistema y sus reglas. Así, se vislumbrará la importancia del individuo para tomar tajantemente la crisis civilizatoria que se vive y utilizarla a su favor para extraer de ella alternativas.

2.3. EL PRESAGIO PARA LAS IDENTIDADES CULTURALES OFRECIDO POR LA INDUSTRIA CULTURAL DE LA MODA

*No temas al otoño, si ha venido. Aunque caiga
la flor, queda la rama. La rama queda para
hacer el nido²⁴⁴.*

Leopoldo Lugones

Como el lector recordará, el término industria cultural, hace referencia al monopolio de la diversión de masas que se consolida a costa de las culturas y, en específico, de las identidades. No por nada, Hans Magnus Enzensberger, prefirió llamarle “manipulación industrial de las conciencias”²⁴⁵.

En este sentido, la industria de la moda como industria cultural se torna un negocio que sigue enalteciendo al capitalismo en su fase neoliberal. Un negocio que tiene la fachada de descubrir, perseguir y resaltar la cultura –como su propio nombre lo remarca-, mientras que, encubre las consecuencias sociales, políticas, económicas, que resultan de la mediatización y la alteración de la conciencia que produce en aquellos que gustan de ella.

Así, la industria cultural de la moda significa un paso más avanzado por el cual el consumo de la indumentaria se acelera en lugar de ser contenido; en el que los medios de comunicación de masas, como verdugos, alcanzan a herir y trastocar los pensamientos y, *a posteriori*, las acciones de los usuarios que “deciden” lanzarse a sus redes para buscar la *distinción*.

²⁴⁴Leopoldo Lugones Argüello; “El amor eterno”, *Poemas*. Linkgua, Barcelona, 2011, p.100.

²⁴⁵Hans Enzensberger; Detalles. Citado en: Jorge Bravo Torres Coto; “Desatar el debate: ¿es la telefonía móvil una industria cultural?”, en Delia Covi (coord.); *Industrias culturales en México*. FCPS-UNAM, México, 2013, p.270.

Desgraciadamente, sabiendo tal situación, los gobernantes no hacen nada por evitar que esta industria cultural, que representa a otros intereses, cambie estructuralmente la manera en que sus sociedades se ven así mismas; más bien es partícipe de su actuar. En otros términos, la riqueza económica es la que vale sobre la riqueza cultural. Lo anterior, no sólo permea al individuo y a la sociedad en la que éste se inserta, vulnera a la conformación de los propios Estados.

La flaqueza de éstos, como si fuera un ciclo, promueve que las sociedades sigan desalentadas y llenas de carencias. Por consiguiente, buscan soluciones dentro del propio sistema como si, después de toda su evolución, se creyera que éste va a cambiar; tal acción reproduce la inmanencia del mismo. Si se quieren buscar alternativas a la crisis existente, en principio, debe haber “múltiples identidades auténticas” que enarbolem “la unidad en la diversidad”. El problema justamente es éste, las identidades nacientes son ajenas y no les interesa el conocimiento nuevo, prefieren situarse en su *zona de confort* que levantar su voz y dirigirse hacia lo incierto, lo desconocido.

Entonces, si la industria cultural de la moda es una herramienta para claudicar en el camino hacia la autenticidad, es importante estudiársele, entendersele, analizársele; para, posteriormente darle una visión utópica, crítica, alternativa; quizás en su esencia guarde un poco de las contradicciones del sistema.

2.3.1. LA INDUSTRIA DE LA MODA COMO INDUSTRIA CULTURAL

La industria de la moda logra un auge porque la sociedad, enajenada con las normas y postulados del sistema, ha optado por hacer caso omiso a la brecha existente entre sus necesidades básicas y aquellas que podrían considerarse como creadas. Así, es más fácil ser una *oveja* y seguir un *rebaño* que imponerse y defender ideales propios.

Reconozco que el problema central no es la industria de la moda *per se* sino lo que ésta representa, intereses de los “civilizados”, de los acólitos y secuaces del sistema. Por tal motivo, el énfasis que se pone en este texto es recapacitar sobre lo que acontece para, posteriormente, promover y diseñar un plan de acción alternativo. Quizás estas líneas puedan sonar utópicas, pero vale la pena apostar por lo incierto.

El lector debe considerar que la industria de la moda posee las mismas implicaciones y alcances que cualquier *industria*, es decir, “la homogenización, estandarización, repetición y serialización de la conciencia, los contenidos, los productos simbólicos y su masificación a través de las técnicas de producción y circulación”²⁴⁶. Empero, su detonante particular, cuando de irrupción en la sociedad se trata, es su vínculo con el componente cultural o por lo menos lo que los individuos han interpretado como éste; recordando que se ha entendido *desarrollo cultural* como sinónimo de *desarrollo y cultura*, cuando son aspectos alejados y totalmente diferentes (**Véase: apartado 1.1.2**).

En síntesis, “el elemento industrial es relevante, porque es lo que permite reproducir de manera masiva la cultura, así como insertarla en el proceso de acumulación de capital”²⁴⁷. Queda claro, que en el proceso la cultura sufre una metamorfosis, en otras palabras, se transforma en una *mercancía sin alma*. A la sazón, se descalifica su lugar como piedra angular de los Estados y sus conformantes; y, se le observa como un componente más de cohesión y no como la fuente generadora de otros eslabones que posibilitan la existencia humana.

Desde luego, se sigue ensanchando una sociedad de consumo dependiente de un proveedor interesado en mantener el control de la misma a partir de las mercancías que le ofrece; cualquier parecido al narcomenudeo, sólo es coincidencia. Los clientes insatisfechos y acostumbrados a la oferta, con ganas

²⁴⁶*Ibidem*, p.271.

²⁴⁷*Ibidem*, p.272.

de cubrir sus deseos, saltan la línea de los bienes materiales para arribar a la de los bienes inmateriales (la mercancía transformada en un objeto simbólico, “cultural”). Bien lo precisó Enzensberger “la industrialización del proceso mediatizador puede tener lugar sólo cuando ya se han consolidado la industria de las materias primas y la producción en masa de bienes de consumo”²⁴⁸; y, en este caso, el sistema capitalista neoliberal se encarga de afianzar la primer etapa y agilizar el tránsito hacia la segunda.

Con estos elementos se llega a la idea de las industrias culturales, encargadas de reforzar el sistema ofreciendo mercancías inmateriales. Como el lector recordará, éstas fueron definidas en el capítulo anterior como: el conjunto de actividades económicas que tienen como sustento el desarrollo de la cultura, a través de la elaboración, comercialización y consumo, o bien, de la producción y reproducción y difusión de bienes y servicios que poseen como característica esencial el basarse en un contenido cultural, artístico o patrimonial para transmitir ciertos significados que dan sentido, cohesionan o dividen a las sociedades

De manera cada vez más perceptible, la industria de la moda se concibe como una industria cultural al cumplir con las siguientes características:

- Se cimenta en el *desarrollo cultural*.
- La relevancia del trabajo simbólico que constituye su materia prima.
- Existe un *valor de uso* ligado a sus creadores.
- El requerimiento de transformar el valor simbólico en valor económico.
- Imperiosa necesidad de renovación que rompe con la premisa de estandarización de las demás industrias.
- Una presencia intensiva de economías de escala que impulsan hacia la concentración de la propiedad.
- Su naturaleza de bienes inmateriales e inagotables.

²⁴⁸Hans Magnus Enzensberger,; *Detalles*. Anagrama, Barcelona, 1985, p.11.

- Se relaciona con varios productos culturales (televisión, radio, cine, prensa, revistas, telefonía celular, Internet, etc.), integrándose a una *industria cultural total*²⁴⁹.
- Los productos que ofrece ocasionan, a través de su consumo, una distinción y diferenciación social²⁵⁰.

En este tenor, es imperioso comprender que al ser una industria cultural y, por ende, una forma de reproducción del sistema, la industria de la moda se torna corrosiva al invitar a sus clientes a olvidarse del pasado, inventar su presente y modificar su futuro con base en un estilo que está a la venta y que no “cualquiera” puede adquirir.

Así, se convierte en algo cotidiano el ser una *chica Pull* (haciendo referencia a la empresa *Pull&Bear*) o un *chico Zara* que porta con orgullo un atuendo tejido parecido a los realizados por los indígenas de México, Perú, Bolivia, Ecuador, etc., sólo porque es lo que se está usando y no porque exista un vínculo con las distintas comunidades. Lo anterior, es un ejemplo que matiza la problemática existente, puesto que comprueba que el consumo de la indumentaria no es crítico y está construido a partir de la añoranza.

Una añoranza que se torna una beata apología de la mercadotecnia y la publicidad cuando transmiten su “mensaje de vida” y que refuerza el contexto tan cambiante aunque certero que se vive. Mauro Wolf rescata unos renglones del escrito de Adorno y Horkheimer en los que es posible identificar su estrategia:

²⁴⁹Conformada por distintas industrias culturales y servicios de telecomunicaciones, todo ello de carácter convergente y posibilitado gracias al proceso de digitalización y la concentración de la propiedad mediática. A la postre, hay una complementación en el término de industria cultural ofrecido por Adorno y Horkheimer; puesto que el objetivo es: una nueva forma de acumulación de capital a través de la industrialización de la cultura.

Véase: Torres Coto, Jorge Bravo; “Desatar el debate: ¿es la telefonía móvil una industria cultural?”, en Delia Covi (coord.); *Industrias culturales en México*. FCPS-UNAM, México, 2013, 265-298 pp.

²⁵⁰Cfr. Enrique Bustamante (coord.); *Hacia un nuevo sistema de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*. Gedisa, Barcelona, 2003, pp.23-24.

El consumidor,

no debe utilizar su cabeza: el producto prescribe todas las reacciones: no por su contexto objetivo –que se desmorona apenas se dirige a la facultad pensante- sino a través de señales. Cualquier conexión lógica, que requiera ofato intelectual, es escrupulosamente evitada²⁵¹.

Dicho lo anterior, es fundamental resaltar que la industria cultural de la moda está enmarcada en la era de la digitalización, del capitalismo sustentado en la creatividad y el conocimiento para generar mayor riqueza. Su juego será el ganar-ganar (*win-win*) y no habrá marcha atrás de acuerdo a su criterio. Por ello, “en su base está la impotencia. Es efectivamente fuga: no, como pretende, fuga de la desagradable realidad sino de la última idea de resistencia que la realidad pueda haber dejado todavía”²⁵².

Que no quepa duda, la industria cultural persigue el dominio de las sociedades. Razón de peso para insistir en los daños colaterales perpetrados por ésta a las identidades culturales y, sobre todo, para hacer énfasis en que sí se puede voltear a ver otro camino. A partir de esta reflexión, se cree conveniente hacer una lectura diferente de la industria cultural de la moda. Una lectura en la que sí exista la posibilidad de rescatar a las identidades culturales y en la que se refleje que el sistema tiene fallas que pueden ser utilizadas. A continuación un esbozo con tal interpretación.

2.3.2. UNA LECTURA ALTERNATIVA PARA LAS IDENTIDADES CULTURALES

Bolívar Echeverría apuntó

El sujeto social no puede sino cambiarse a sí mismo. Aun cuando aparentemente no lo hace cuando mantiene una misma forma y respeta las

²⁵¹Mauro Wolf; *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas*. Instrumentos Paidós, Barcelona, t.2, 1985, p. 98.

²⁵²*Ibidem*, p.96.

mismas instituciones, el mismo orden social, por largos períodos, ello es resultado de una repetida ratificación de ese orden, de una recreación o rehechura del mismo. No hay posibilidad de un verdadero automatismo –ni animal ni cibernético– en el sujeto social. El ser humano está, como le gustaba decir a Sartre ‘condenado a su libertad’, obligado a modificarse a sí mismo, aunque sea para ratificar su forma tradicional²⁵³.

En este sentido, se conoce el poderío de la industria de la moda que proviene del sistema que le da vida; se sabe la tergiversación que hace de la cultura como industria cultural; y se sostiene que daña a las identidades culturales porque sobrepone al mercado y a las ganancias económicas sin importar las falsas expectativas que origine en los consumidores (quienes apuestan su cuerpo y hasta su alma por entrar en los cánones que ésta marca). A la postre, y trayendo a colación a Echeverría, se tiene que recordar que cada sujeto tiene la libertad para cambiarlo.

El conocerse a sí mismo (tanto en lo individual como en lo colectivo) debería ser el primer paso para la elección de qué se quiere hacer y cómo se quiere hacer. Esto aplicado no sólo a los individuos o a las sociedades sino a los propios Estados. Al tomar conciencia de las fortalezas y debilidades que se poseen es más sencillo ejercer la libertad. La condena, junto con las ataduras, es impuesta por uno mismo.

Desde esta perspectiva,

La identidad del sujeto humano –lo mismo comunitario que individual– consiste en la figura concreta que tiene en cada caso el conjunto de relaciones de convivencia que lo constituyen, la figura concreta de su socialidad. La socialidad, decía Engels, ‘es un tipo de materialidad’ que no existía anteriormente en la historia natural con el proceso de la hominización. Aquello que está en juego y puede cambiar en el proceso de trabajo y disfrute, aquel “material” que es en él objeto de un ‘meta trabajo’ y

²⁵³Bolívar Echeverría; *Definición de la cultura*. Fondo de Cultura Económica/ Editorial Itaca, México, 2010, p.61.

un 'meta disfrute' es la propia figura de la socialidad del sujeto social, su 'mismidad'²⁵⁴.

Por otro lado, a Albert Einstein se le atribuye la frase "locura es hacer lo mismo una vez tras otra y esperar resultados diferentes" y en este contexto, encaja como anillo al dedo. No se pueden buscar soluciones diferentes si no se cambia de camino, en otras palabras, si se busca fortalecer a las identidades culturales es imprescindible transformar la manera de pensar y actuar. Sólo de esta manera se podrá librar la batalla y terminar con la sociedad de consumo, y en este caso específico, con el sistema actual de la moda, aquel que lleva inscrito la ideología dominante.

La cultura puede y debe ganar la batalla contra lo *ajeno*. Si la indumentaria es una forma de identificación, de expresar creencias y valores, no se puede dejar que se lucre y engañe a las personas con ésta. Los individuos no son lo que visten; la ropa, los accesorios, los zapatos tienen sólo el significado que se les quiera dar y por consiguiente, es indispensable que se renuncie a la idea de ser una marca, de ser lo que se porta.

Al considerar este punto, es relevante enfatizar en que la moda puede ser observada desde un lente alternativo, emancipatorio, contrahegemónico, si se le piensa, crea y utiliza de acuerdo a las propias necesidades de la sociedad civil organizada. Con ello, se hace hincapié en que esta industria contrahegemónica debería de estar exenta de las características que conforman a las industrias culturales, pero también de las cualidades que poseen las industrias nacionales.

A partir de esta interpretación, es de suma relevancia recordar las siguientes palabras expuestas por Ana Esther Ceceña:

Hablar de emancipación hoy es un signo revelador de que la vida trasmina todos los obstáculos. Después del triunfo del supuesto fin de las utopías,

²⁵⁴*Ibidem*, p.58.

que parecía irreversible, utopías desbordadas transgreden la realidad imaginaria atisbando por las calles, por las selvas, por los poros de las burocracias, por los suspiros atrapados en el pensamiento colonizado, domesticado y vencido, dando nuevo sentido a las relaciones humanas y a las palabras²⁵⁵.

Estos nuevos sentidos de las relaciones humanas de las que habla Ceceña surgen como una bifurcación del sistema. Es interesante, a la sazón, el comentario que efectúa Immanuel Wallerstein:

Puesto que el sistema existente ya no puede funcionar adecuadamente dentro de los parámetros definidos, el tomar una decisión sobre cómo abandonar el sistema, sobre el sistema (o sistemas) futuros que han de construirse, es inevitable. Pero cuál de las opciones elegirán colectivamente los participantes es inherentemente imprevisible. El proceso de bifurcación es caótico, lo que significa que cada pequeña acción llevada a cabo en este periodo es pasible de conllevar importantes consecuencias²⁵⁶.

Se espera, entonces, que las importantes consecuencias sean para mejora de las sociedades. El reto es querer salir de lo predecible y creer que se puede llegar a la *distinción* por otra vía. Las mujeres y hombres que buscan una identidad en los grandes almacenes pueden darse cuenta que cierta prenda nueva no va marcar la diferencia en sus vidas²⁵⁷. Ante este panorama la crítica no es lo que se compra, sino a quiénes se compra y la razón de peso por la que se hace. Haciendo de esta reflexión un pensamiento del día a día, se estará más cerca de arribar a una autenticidad real.

²⁵⁵Ana Esther Ceceña; "Sujetizando al objeto de estudio o de la subversión epistemológica como emancipación" en Ceceña, Ana Esther; *los desafíos de las emancipaciones en un contexto militarizado*. CLACSO, Argentina, 2006, p.13.

²⁵⁶Immanuel Wallerstein; *Análisis de sistemas-mundo Análisis de sistemas-mundo. Una introducción*. Ed. Siglo XXI, México, 2010, p.105.

²⁵⁷Y al parecer los clientes ya lo están haciendo. Véase: Halzack, Sarah; "Why Louis Vuitton, Gucci and Prada are in trouble", *The Washington Post*, 15 de junio de 2015. Consultado en: http://www.washingtonpost.com/business/economy/louis-vuitton-and-guccis-nightmares-come-true-wealthy-shoppers-dont-want-flashy-logos-anymore/2015/06/15/e521733c-fd97-11e4-833c-a2de05b6b2a4_story.html, el 28 de julio de 2015.

Existen comunidades que confeccionan su propia vestimenta y que, para obtener ingresos, venden su trabajo. ¿Por qué pensar sólo en lo hecho en Estados Unidos, España, Francia, por mencionar algunos? En estos momentos de cambio es fundamental abrir una ventana a lo cercano que se ha vuelto lejano. De seguir en la misma línea, como se mencionaba en párrafos anteriores, se llegará al mismo sitio.

La apuesta, por lo tanto, debe ser modificada. ¿Será posible que la industria de la moda se pueda convertir en una *fuerza de vida* para las identidades culturales? Sus límites y alcances como se vieron en todo este capítulo son notables. Así que vale la pena observar un caso específico que sirva de referencia para dar respuesta a la anterior interrogante. Argentina fue el ejemplo que creí idóneo para vislumbrar las dos caras de la industria de la moda.

Entiendo por estas dos caras las formas en que se le puede aprehender: *hegemónica* y *contrahegemónica*, *lineal* y como mecanismo *invertido*. La primera es la que ya he analizado y criticado por pervertir las identidades culturales, por fungir como punta de lanza de la ideología neoliberal en su proceso de globalización y como un medio de explotación de las pequeñas economías a la manera del viejo extractivismo industrial.

La segunda, se opone francamente a los designios *hegemónicos*. Se trata de resignificar lo ya estructurado y darle un nuevo sentido, en el que lo ético y utópico se fundan y definan, un *deber ser* de la moda en el que se favorezca el horizonte cultural y en el que se deje atrás el vicio monetario. Es la oportunidad de ver en algo efímero uno de los elementos que permita el viraje de las sociedades hacia un proyecto auténtico de rescate de significados comunes y el sentido de comunidad que ello conlleva.

3. LÍMITES Y ALCANCES DE LA INDUSTRIA DE LA MODA EN LA IDENTIDAD CULTURAL ARGENTINA

Donde no cabe la transformación total, cabe el progreso; y, aun cuando supierais que las primicias del suelo penosamente trabajado no habrían de servir en vuestra mesa jamás, ello sería, si sois generosos, si sois fuertes, un nuevo estímulo en la intimidad de vuestra conciencia. La obra mejor es la que se realiza sin las impacencias del éxito inmediato; y el más glorioso esfuerzo es el que pone la esperanza más allá del horizonte visible; y la abnegación más pura es la que se niega en lo presente, no ya en la comprensión del lauro y el honor ruidoso, sino aun la voluptuosidad mural que se solaza en la contemplación de la obra consumada y el término seguro²⁵⁸.

José Enrique Rodó

Mapa 6. Ubicación geográfica de Argentina *



La República Argentina es un país ubicado al sur del continente americano que colinda con Chile, Brasil, Bolivia, Uruguay y Paraguay; además de tener acceso al Océano Atlántico, como se observa en el **Mapa 6**. Su superficie de 3, 761, 274 km² (en este dato oficial se cuentan las tan disputadas Islas Malvinas), la coloca como el segundo país más grande de América Latina y como el séptimo más grande del mundo. Por su régimen político, representativo federal, está constituida en 24 entidades, 23 provincias y una ciudad autónoma, que también funge como capital y sede del gobierno, Buenos Aires²⁵⁹. Calificada como una potencia regional, a la par de México y Brasil, debido

²⁵⁸José Enrique Rodó; Ariel. Mestas ediciones, España, 2002, p.116.

*Fuente de imagen: S/a; Mapas de América del Sur. Consultado en: <http://www.lospaises.com.ar/suramerica/argentina.htm>, el 19 de agosto de 2015.

a su participación en distintas integraciones (como el Mercado Común del Sur y la Unión de Naciones Sudamericanas) y foros internacionales (vgr., el G-20); así como por su Producto Interno Bruto anual que, de acuerdo con instituciones financieras como el Banco Mundial y el Fondo Monetario Internacional, permite mejorar su *desarrollo* y ofrecer un alto nivel de vida a sus habitantes. Respetada por su fútbol y hermosos atractivos turísticos (las Cataratas de Iguazú fueron consideradas por la ONU ECC como patrimonio de la humanidad); aunque criticada dentro de la región por el apego de sus gobernantes a las recetas neoliberales y por su sumisión ante Occidente.

Su historia comenzó a escribirse, al igual que la de sus hermanos latinoamericanos, antes de 1512; sin embargo, esta fecha dejaría un precedente en su memoria histórica. Los españoles la conquistaron con la cruz y la espada para no cometer errores. En consecuencia, se borró (o mejor dicho, se ocultó) un pasado rico en tradiciones y costumbres, con una impresionante diversidad de identidades culturales. De este modo, cuando logró su independencia en 1810 (considerando que en esta fecha cae el último virrey establecido en Buenos Aires) no le fue suficiente para alcanzar la emancipación. Quiso seguir el camino heredado y falló; cedió a las esferas política y económica todas sus esperanzas, cuando la salvación provenía de la recuperación de su cultura, en general, y, en particular, de su descolonización.

Se fueron cometiendo errores una y otra vez, recorriendo varios matices pero conservando el mismo problema de fondo, sin importar la forma de gobierno. La configuración de Argentina fue afectada tanto por dictaduras militares (siendo la más emblemática la de Juan Manuel de Rosas), como por gobiernos elegidos por un proceso democrático (basta recordar a Carlos Menem quien propició, luego de abrazar el neoliberalismo, la desindustrialización de Argentina y con ello, el

²⁷⁹Gobierno de Argentina; *Acerca de Argentina*. Consultado en: www.argentina.gob.ar/advf/descargas/acerca_espanol.pdf, el 19 de agosto de 2015.

aumento de la pobreza, el desempleo, la injusticia y la desigualdad; los cuales en pleno siglo XXI no han logrado erradicarse).

Desde esta perspectiva, pareciera que existe un determinismo y que ningún país en el que se haya sembrado la *semilla* del colonialismo (y de la triada colonial) podría escapar de ellos. No obstante, la realidad es diferente. Para fortuna de los afectados siempre hay remedios, la mayoría antisistémicos. Sólo es cuestión de escarbar en la historia y encauzar el camino a través de una vía distinta (de acuerdo a este estudio, el de la autenticidad). El pequeño o gran dilema, es si realmente los proyectos autónomos de la izquierda quieren apostar por esta alternativa.

Argentina actualmente ocupa el lugar número veinticinco entre los países con mayor *desarrollo*, aunque sobra decir que éste, entendido en su concepción tradicional, no sugiere cómo se encuentra en verdad el país. En este tenor, seguir el juego marcado por las potencias es engañarse a sí mismo y posponer una lucha en contra del *neocolonialismo*. No hay verdades absolutas, así, el escenario que se ha instalado en esta nación favorece sólo a las élites del poder. Por ello, se invita a la reflexión sobre si continuar en la certeza, lo cómodo pero injusto, o virar a lo incierto y desconocido, aunque tal vez más cercano al verdadero contexto de este país.

Considerando este panorama, me doy cuenta que es imprescindible reforzar la identidad cultural argentina para revertir los efectos nocivos perpetuados por el sistema neoliberal y sus múltiples derivaciones. Existen muchos frentes por cubrir y desafortunadamente el espacio con el que se cuenta en el presente es mínimo, pero por algo hay que empezar. Se propone, por consiguiente, que una batalla que se debe privilegiar es la concerniente a la indumentaria. Lo anterior, debido a que Argentina en los últimos años ha sido reconocida en este terreno y puede, si así se lo propone, competir y bloquear las tácticas negativas de las industrias de la

moda que se encuentran en su territorio y que favorecen la reproducción de una *sociedad de consumo*.

Con frecuencia se piensa que las prendas que se portan no tienen ningún significado, sin embargo, justamente este valor adicional que ofrecen la publicidad y la mercadotecnia contribuye para que las empresas trasnacionales que dirigen este ramo se vean favorecidas. El fenómeno de otorgarle un significado a la indumentaria es natural, propio del ser humano, empero debe utilizarse de forma contrahegemónica para conseguir resultados que beneficien a la sociedad. Así, el significado que se le imprima puede coadyuvar a la búsqueda de vínculos reales que posibiliten su acercamiento hacia el camino de la autenticidad. Alcanzada esta vía será una labor más sencilla la transformación política y económica, puesto que ya no se hablará de intereses particulares sino colectivos.

Ahora bien, ¿cómo empezar? se preguntará el lector. No es una labor sencilla, empero, un primer paso es quitarse la venda de los ojos y ver cómo se ha labrado el contexto actual de Argentina para estudiar qué propuestas podrían materializar una metamorfosis en corto, mediano y/o largo plazo. A continuación se exponen los resultados de tal *resonancia* y los *medicamentos* que se recomiendan para mejorar la salud de este Estado.

3.1. LOS ENGRANAJES DEL SISTEMA NEOLIBERAL EN ARGENTINA

[...] podría decirse que la categoría de 'neoliberalismo' es útil porque resume el sentido común a la época, el sentido común que imponen las clases dominantes. Y, nos guste o no, éste se ha arraigado profundamente en las masas. El mercado es idolatrado; el Estado es satanizado; la empresa privada es exaltada y el 'darwinismo social de mercado' aparece como algo deseable y eficaz desde el punto de vista económico²⁶⁰.

Atilio Boron

Si se efectúa un balance al concluir la década de los noventa en Argentina se constataría un aumento de la pobreza, la indigencia y la exclusión social producto de la concentración de la riqueza que emana de las políticas neoliberales aplicadas en América Latina.

Este país, lamentablemente, corrió con la suerte de ser uno de los alumnos más ejemplares del neoliberalismo al vislumbrarlo como *la luz al final del túnel*, en otras palabras, canalizarlo como un instrumento capaz de otorgarle una redención a partir de las oportunidades que supuestamente establece.

El desatino de los gobernantes de acceder a implementar recetas del exterior sin estudiarlas y analizarlas previamente y, sobre todo, adaptarlas a su contexto, le valió una fractura social, cultural, política y económica de gran magnitud, que aún, sigue imperando y extendiéndose a otros rubros. Carlos Menem es culpado, frecuentemente, por su error de favorecer la entrada del neoliberalismo, como si de ello dependiera la salvación argentina, sin antes poner cláusulas y objeciones que sirvieran para impedir su rápida *absorción*. No obstante, es menester apuntar que antes de él ya se habían articulado una serie de medidas que hicieron del país un terreno proclive para su instalación; y más de una década después no se ha tratado de revertir la historia.

²⁶⁰Emir Sader, *et al.*; *La trama del neoliberalismo*. Eudeba, Universidad de Buenos Aires, 1999, p.108.

No es idóneo echarle, únicamente, la culpa a los que ocupan la silla presidencial por no acatar las órdenes de sus electores, tendría que recordarse la emblemática frase de Winston Churchill “cada pueblo tiene el gobierno que se merece” para repensar si la sociedad argentina con su apatía y resignación después de 1999 (fecha en la que hubo una movilización social para impedir que Carlos Menem se postulara para un tercer período) afianzó no sólo la puesta en marcha del neoliberalismo sino la parte más negativa y deshumanizante del mismo. Recordando así, que los cambios políticos, económicos, sociales, implican un proceso de lucha constante.

En contraste con países como Bolivia y Ecuador, que han intentado hacerle frente a los efectos nocivos del sistema al perpetuar formas diferentes de vida, Argentina parece cómoda con su contexto y con su posición en la dinámica mundial. Desde esta óptica, el *neocolonialismo* se vuelve más tangible y se torna un excelente aliado para la *autoesclavización* o la *autoderrota*.

A partir de estos términos se pretende dar a conocer que, en gran medida, el pueblo argentino tiene que exigir un cambio, una transformación, pero también, debe de actuar en concordancia con ello. Las contradicciones de la economía de mercado, el proteccionismo, los subsidios, la discriminación de precios, por señalar algunos, son insignificantes en comparación con la apatía, la negligencia y el desinterés por cambiar el actual modo de vida y sembrar una nueva semilla que permita vislumbrar un *vivir bien* o *buen vivir*, dicho de otro modo, un *desarrollo integral*.

Siguiendo este hilo conductor, sobresalen las siguientes interrogantes: ¿Qué representa el neoliberalismo para Argentina? ¿Cuáles son las consecuencias que acarrea su presencia? y ¿existe alguna forma de *despachar* a este invitado y de ser así, se estaría dispuesto hacerlo? A la brevedad se abordará el panorama que recubre al problema de origen para, poco a poco, arribar a posibles respuestas.

3.1.1. LA INSTAURACIÓN DEL ESTADO NEOLIBERAL EN ARGENTINA

La construcción del Estado neoliberal en Argentina se adecuó tanto al principio de inmovilización del Estado, como al de reducción de políticas públicas que no estuvieran sujetas a las reformas estructurales que consolidaran los intereses hegemónicos. Lo anterior, con el objetivo político de permitir el libre despliegue de las fuerzas del mercado.

“La experiencia fundamental del Estado neoliberal en la Argentina abarca el período de la dictadura (1976-1983) y bajo un gobierno constitucional, los años comprendidos entre fines de 1989 y la crisis final de 2001”²⁶¹. Años en que la dinámica mundial se caracterizó por el predominio de la *financiarización* en los *países centrales* y una activa penetración de préstamos a los países de la *periferia*.

A partir de esta injerencia económica se suscitó una de mayor envergadura, la ideológica. Los países de débil densidad nacional como Argentina, cayeron nuevamente en las *redes* del pensamiento hegemón-eurocéntrico, en lo que se conoce como la “*década perdida*” de los años ochenta. Razón de peso para hacer énfasis en la entrada triunfante del neoliberalismo a este país.

Aldo Ferrer, ex embajador argentino en Francia, propone dos etapas por las que atravesó Argentina que son imprescindibles para su conversión en Estado neoliberal. La primera coincide con la desregulación financiera, la preferencia por la inversión extranjera sobre la nacional y, en general, un estrepitoso desequilibrio macroeconómico²⁶².

²⁶¹Aldo Ferrer; “La construcción del Estado neoliberal en la Argentina”, *Revista de Trabajo*. Buenos Aires, Año 8, núm. 10, julio-diciembre 2012, p. 99.

²⁶²Cfr. *Ibidem*, p.100.

En tales circunstancias, la instalación del Estado neoliberal en Argentina tomó el atajo de la dictadura. Ferrer señala: “dentro del país estalló el desorden económico y social, la violencia y, en definitiva, la renovada evidencia de la debilidad de nuestra densidad nacional”²⁶³. Debilidad que se puede contemplar, sobre todo, a partir de la fase en la que el terrorismo de Estado reinó.

Un terrorismo que en el discurso luchaba contra la *hidra de mil cabezas*, cuando en realidad se inventaba una maquinaria de exterminio que etiquetaba y estigmatizaba al *Otro* como personificación del mal. Un mal implacable que requería la legitimación de la represión sobre el cuerpo y el espíritu para lograr su silencio y temor²⁶⁴.

Empero, no hay por qué pensar mal de éste. Sus acciones fueron guiadas por dos objetivos primordiales: “la vigencia de la seguridad nacional, erradicando la subversión y las causas que favorecen su existencia, [así como el] brindar a la iniciativa y capitales privados, nacionales y extranjeros, las condiciones necesarias para una participación fluida en el proceso de explotación nacional de los recursos”²⁶⁵.

Los resultados se expresan a continuación: agravamiento de los problemas sociales, una deuda impagable, desorden en la balanza de pagos, desajuste de las finanzas públicas y, un derrame inflacionario inimaginable. En resumen, una fase en la que se observa un ineludible deterioro del tejido económico y social. Su final se daría en 1982, cuando estalla la “burbuja latinoamericana” y México se declara en crisis.

²⁶³*Idem*

²⁶⁴Fortunato Mallimaci; *La dictadura argentina: terrorismo de Estado e imaginario de la muerte*, p.6. Consultado en: www.elortiba.org/pdf/mallimaci_terrorismo.pdf, el 15 de agosto de 2015.

²⁶⁵*Cfr. Ibidem*, p. 3.

Véase: *Proclama de la Junta militar* (24 de marzo de 1976).

Luego de 1982 la situación no mejoraría para una Argentina devota a la fase de *onda larga descendente*, ocupando los términos propuestos por Kondrátiev para el estudio del ciclo económico capitalista, de declinación económica o recesión, además de conmociones sociales de gran magnitud²⁶⁶. Los planes de refinanciamiento de deuda promovidos por los acreedores y el Fondo Monetario Internacional ocultaron el problema de raíz y aparentaron la implementación de un régimen económico estable y en crecimiento. No obstante, la fachada fue descubierta en la segunda etapa del Estado neoliberal en Argentina, cuando se vislumbró que la dictadura había puesto, al contrario de lo que se podría creer, obstáculos y/o barreras al neoliberalismo al sostener la sobrevivencia del sector público y carecer de la legitimidad necesaria para modificar el régimen jurídico institucional.

Esas restricciones desaparecerían con la entrada de un gobierno democrático popular que gozaría del privilegio de ser el “representante del pueblo”. Una democracia con tinte liberal de la que pudieran servirse las *élites del poder*, sin que nadie sospechara. En otros términos, una coartada para mantener los mismos objetivos pero con la supuesta voluntad de buscar la reivindicación de la redistribución de la riqueza por parte de la mayoría que no se veía beneficiada por el capitalismo.

Se propone como una coartada porque existen contradicciones profundas y originarias entre “democracia” y “mercado”.

El concepto y la práctica de democracia, por elemental que sea y más allá de sus múltiples variantes, remite siempre a un modelo ascendente de organización del poder social [...]. Los criterios de construcción del mercado, son por el contrario, diametralmente opuestos, obedeciendo a una lógica descendente, es decir de arriba hacia abajo²⁶⁷.

²⁶⁶Véase: Sandoval Ramírez, Luis. *Los ciclos económicos largos de Kondrátiev*. IIEc- UNAM, México, 2014, 67 pp.

²⁶⁷Guido Galafassi; “Argentina: Neoliberalismo, Utilitarismo y Crisis del Estado-Nación Capitalista”, *Herramienta. Revista de debate y crítica marxista*. Red Internacional THEOMAI, Buenos Aires, p.52.

Sin embargo,

de la conjunción de la democracia representativa con reglas de mercado en las actuales sociedades capitalistas se ha llegado a procesos de articulación realmente deformantes de la lógica democrática originaria. Pues el funcionamiento democrático en las sociedades de mercado, implica el manejo de la opinión pública, de construcción de imágenes ficticias, metodologías que son particulares de la lógica del mercado, pero que en última instancia demuestran la necesidad de cualquier tipo de democracia de apelar a la opinión del pueblo para construir su poder, lo cual ni remotamente existe en el mercado, salvo en tanto consumidores. Por supuesto que estas prácticas degradan a tal punto la lógica democrática que la instalan en su antesala de su propia negación²⁶⁸.

Es precisamente con este escenario con el que Raúl Alfonsín llegó a la presidencia en 1983. Elogiado por representar el retorno de la democracia en Argentina, empero con la severa carga de tener que “lavar el patio sucio” que dejó su antecesor²⁶⁹. El cual, *grosso modo*, Mauricio Rojas logra capturar en las siguientes líneas:

El déficit del sector público representaba en 15 por ciento del PIB del país, la tasa de inflación anual había superado la marca del 400 por ciento y el nivel de inversión se había reducido a la mitad en comparación con la situación de unos años antes. Además, la economía de la nación cargaba el peso de una deuda externa de más de 40,000 millones de dólares, que exigía altos pagos anuales de intereses y amortizaciones que la Argentina ya no era capaz de cumplir²⁷⁰.

²⁶⁸ *Ibidem*, pp. 58-59.

²⁶⁹ La emoción puesta en esta elección y la esperanza de una transformación pueden percibirse en la siguiente declaración ofrecida por Laurence W. Levine a *Argentina Adentro* (Inside Argentina) “No muchos de los que las vimos podremos olvidar las caras de las decenas de miles de argentinos que, el 10 de diciembre de 1983, salieron a las calles de Buenos Aires para participar en la asunción de nuevo gobierno democráticamente elegido. Con expresiones de felicidad lo celebraron casi hasta el punto del delirio, creyendo que por fin se habían acabado los tormentos que habían comenzado cerca de 50 años antes, cuando el derrocamiento del gobierno constitucional llevó a una sucesión de calamidades cívicas que arrastraron al país a la decadencia económica, política y social. Ahora los ciudadanos de la Argentina esperaban haber dejado todo eso atrás”.

²⁷⁰ Mauricio Rojas; *Historia de la crisis argentina*. Timbro/SFN, Fundación Cadal, Argentina, 2003, p.91.

Para 1985, es posible advertir a una Argentina paralizada económica y socialmente. La salida del ministro de Economía, sin lugar a dudas, era la parte más sencilla de concretar; se tendría que poner en marcha algún proyecto que estabilizara la economía e hiciera frente a los problemas estructurales de la nación. En este tenor, se anunció el *Plan Austral*, un programa económico ambicioso que incluía: a) el congelamiento de los salarios y precios; b) la eliminación del déficit presupuestario; c) la detención en la impresión de moneda para cubrir el gasto fiscal; d) la independencia del Banco Central; e) la privatización de las empresas estatales; e) la desregulación de la economía; y f) la liberalización del comercio exterior²⁷¹.

Su aplicación mostraría las dificultades existentes para cambiar el rumbo del país. Y así, aunque Alfonsín tuvo una valiente intención, el problema se le salió de las manos. No pudo controlar el déficit presupuestal de las provincias y tampoco pudo frenar “las fuertes demandas salariales que impulsaron tanto la inflación como el déficit del gasto público”²⁷². Durante su período presidencial, “el país fue castigado por trece huelgas y más de mil paros; en total se perdió la cifra increíble de 83 millones de días de trabajo”²⁷³.

No obstante, el colapso de la Argentina, que remarca justo esta segunda etapa de la que habla Ferrer, se presenta en 1989, cuando Alfonsín se ve forzado a dejar prematuramente la presidencia frente a la imposibilidad de controlar una inédita y voraz hiperinflación. Las elecciones se adelantaron casi cinco meses y Menem, el candidato peronista, sería electo con el 47% de los votos²⁷⁴.

Lo interesante de este resultado sorpresivo es la convicción de la sociedad argentina para creer en la palabra de Menem y en la promesa que ésta representaba. Una promesa que delicadamente fue desdibujándose, quedándose

²⁷¹ Cfr. *Ibidem*, pp.91-92.

²⁷² *Ibidem*, p.93.

²⁷³ *Idem*

²⁷⁴ Hernán Fair; “La década Menemista: luces y sombras”, *Historia Actual Online* 2009. Buenos Aires, núm. 19, primavera 2009, p. 54.

en un ideal que simplemente se esfumó. Carlos Menem aseguraría la entrada al “Primer Mundo” como si ello realmente pudiera pactarse y a cambio de ello, pediría rapidez en la aplicación de una suerte de lista de reformas estructurales que tenía pensada.

Convencido de que se le debía conferir mayor prioridad al corto plazo, aun a expensas de la estabilización, opta por dar una respuesta urgente más no contundente. De esta manera, cinco son las medidas principales que echa a andar. Lo relevante de éstas será que dejan al descubierto su verdadera inclinación de convertir a Argentina en un Estado neoliberal, como se puede observar a continuación:

- Estrecha colaboración con los representantes de la empresa agro- industrial más importante del país, el conglomerado transnacional Bunge & Born (B&B).
- Elección de los principales representantes del capitalismo argentino para el ministerio de Economía.
- Modificación en la política exterior de Argentina en lo que a Estados Unidos y Gran Bretaña se refiere. No sólo habría un acercamiento sino una sumisión disfrazada de alianza, para ser acreedor tanto de credibilidad internacional como de, en parte su resultado, mayor crédito.
- Privatización de empresas simbólicas y diversas (que van desde el Zoológico de Buenos Aires hasta la empresa petrolera YPF), recortes drásticos de empleo público y una severa reducción del gasto fiscal; enmarcados en dos propuestas legislativas: *la Ley de Reforma del Estado* y *la Ley de Emergencia Económica*.
- El lanzamiento del *Plan Bonex*, a partir del cual se realiza una confiscación generalizada de los ahorros en moneda nacional del pueblo argentino. Todos los depósitos bancarios a plazo fijo se convertirían en bonos gubernamentales a diez años en dólares²⁷⁵.

Desde luego, su implementación se asemeja a lo que él solía decir: “una cirugía sin anestesia”. Los argentinos no se prepararon para las consecuencias que de

²⁷⁵Cfr. Mauricio Rojas, *op. cit.*, pp.95-101.

cada una de ellas devendría; sabían que era una “operación” de vida o muerte pero no eran conscientes de la magnitud que ésta podría alcanzar.

A fines de 1988 resulta imposible pagar los intereses de la deuda, y ésta será la excusa para que los acreedores externos (en su mayoría bancos transnacionales representados por el FMI) intenten ganar posiciones en la dirección de las políticas económicas [...] De esta manera, los organismos económicos internacionales empiezan a tener mayor protagonismo en la economía doméstica y comienzan a imponer los lineamientos del Consenso de Washington²⁷⁶.

Con este contexto, Menem tendría que desafiar al principal sustento del peronismo, el movimiento sindical obrero. Su táctica consistió en dividir sus fuerzas y favorecer a quienes quisieran negociar y estuvieran dispuestos a *pegar* con firmeza al otro. Así se redujo considerablemente la frecuencia de las disputas laborales que mermaban el número de días laborables y, a la sazón, representaban un panorama ensombrecido para la estabilidad macroeconómica.

Durante los siguientes años, las *vacas gordas* suplantaron a las *vacas flacas*. La partida de ajedrez, con todos los movimientos que Carlos Menem efectuó desde su llegada al poder ejecutivo, parecía ganada. Algunos estudiosos del tema le llaman a este período que comprende de 1991 a 1995 el “milagro argentino”, otros prefieren abordarlo como el verano otoñal de la Argentina, lo cierto es que la tierra del tango se vio favorecida por la *Ley de Convertibilidad* (1º abril de 1991), que garantizó la conversión ilimitada de la moneda argentina, y la nueva ley por la que el Banco Central se hizo independiente²⁷⁷.

²⁷⁶Matías Cristobo; “El neoliberalismo en Argentina y la profundización de la exclusión y la pobreza”, *Margen* 55. Córdoba, núm. 55, septiembre 2009, pp.6-7.

²⁷⁷Cfr. Mauricio Rojas, *op cit.*, p.100.

Tabla 7.
EVOLUCIÓN DE ALGUNOS INDICADORES MACROECONÓMICOS EN ARGENTINA

Año	Crecimiento o disminución promedio del PIB (%)	Inflación (%)
1980	1,6	100,8
1985	-4,4	672,2
1990	-2	2314
1995	-2,9	3,4

*Fuente: Construcción a partir de datos de la CEPAL, 2005.

“El dúo Menem-Cavallo (ministro de Economía) se convirtió en la garantía de la rápida transformación de Argentina en una economía cada vez más de mercado, con una alta tasa de crecimiento y cero inflación”²⁷⁸. Razón de peso para despertar inquietudes en el pueblo argentino sobre considerar la opción de reelegirlo para su representante, finalmente su método inflexible había funcionado para regresar la esperanza al país.

El politólogo argentino Carlos Acuña aduce en 1993, “la resignación no garantiza el mantenimiento de políticas neoliberales en el largo plazo”²⁷⁹. Sin embargo, la historia le rebataría este deseo. “En 1995, Menem obtuvo la reelección con un notable 49,9% de los votos. Luego de 6 años de drástica aplicación de políticas económicas ortodoxas, el Partido Justicialista (PJ) logró un 2,5% más de los votos que en la elección de 1989”²⁸⁰.

El acertijo, empero, sería si Menem podría hacer que la Argentina consiguiera “desarrollarse” de manera justa y equitativa, sin cargar la *cruz* de una crisis a costas y con proyectos mejor elaborados y pensados que en su primer administración. El retorno al invierno era lo que se intentaba soslayar,

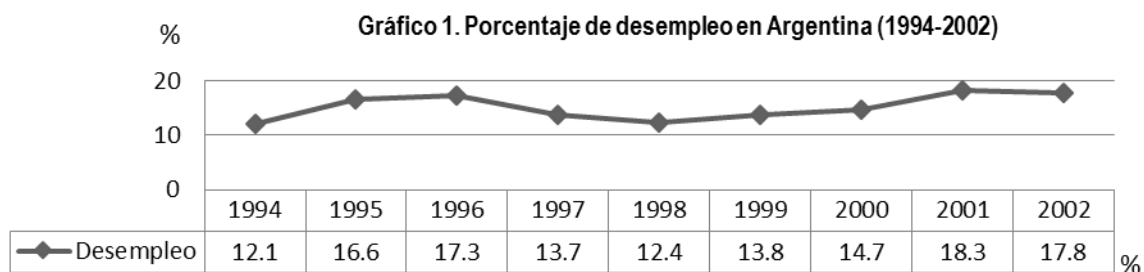
²⁷⁸ *Idem*

²⁷⁹ Carlos Acuña; “Argentina hacia un nuevo modelo”, *Nueva Sociedad*. Buenos Aires, núm. 126, julio- agosto 1993, p.24.

²⁸⁰ Carlos Gervasori; “La sustentabilidad electoral de los programas de estabilización y reforma estructural: los casos de Argentina y Perú”. Conferencia para el XX *International Congress of the Latin American Studies Association*. México, abril 1997, p. 2.

considerando que de 1991 a 1995 el Producto Interno Bruto del país había crecido casi un 35% y se había, en ese mismo lapso, alcanzado una modernización industrial relevante; pero aquél era un vaivén inevitable. Al efecto *tequila*, presentado en México en 1994, le sobrevino el efecto *tango* entre 1999 y 2002.

En efecto, en un período intermedio (1997-1999) ya se habían dado indicios de que el menemismo estaba en declive y que su dirigente no era apto para seguir al frente del *timón*. El desempleo aumentaría a niveles nunca antes vistos en Argentina y las disputas laborales se reanudarían, mientras que, salía a la luz información perjudicial para el gobierno (grupos vinculados con el terrorismo internacional habían participado en la *subasta* de los bienes de la nación; corrupción policial; abuso del poder y participación de funcionarios públicos en el tráfico ilegal internacional de armas, por señalar algunos puntos²⁸¹).



*Fuente: Construcción a partir de los datos proporcionados por el Banco Central de la República Argentina, Ministerio de Economía, 2012.

La *tormenta* no dejó respirar a Menem, “en 1997 los peronistas fueron derrotados en las elecciones parlamentarias por una nueva alianza electoral conformada por la Unión Cívica Radical (UCR) y el Frente País Solidario (FEPASO)”²⁸² y en 1999, cuando buscaba postularse para un tercer período de gobierno no obtuvo apoyo para hacer una enmienda constitucional que se lo permitiese.

²⁸¹ Véase: Rojas, Mauricio; *op. cit.*, pp.100-115.

²⁸² *Ibidem*, p. 102.

Su foto perduraría en la Casa Rosa al igual que las consecuencias de las reformas enquistadas en el corazón de la sociedad argentina. Las *sombras* de su gobierno no evitarían más tropiezos, por el contrario, se afianzarían con la crisis que azotaría al país.

Las cinco *plagas* que sacuden a Argentina en esta segunda etapa pueden resumirse de la siguiente manera:

- 1) Implantación del modelo neoliberal que desindustrializó al país, fragmentó y heterogeneizó a los sectores asalariados e incrementó los índices de desocupación, pobreza (entre 1994 el número de pobres creció en más de cuatro millones de acuerdo a las cifras emitidas por el Banco Mundial) y desigualdad.
- 2) Desarrollo de una política económica contraria a los intereses de los trabajadores y a la tradición de su partido que se alió con los grandes empresarios y defendió íntegramente sus intereses corporativos.
- 3) Fomento de un régimen político que perpetuó la degradación de los procedimientos institucionales y democráticos a partir del rechazo del debate público y el abuso de los decretos de necesidad y urgencia, vetos y legislación delegada.
- 4) Desarrollo de un régimen político basado en elevados grados de corrupción e impunidad a partir del control del poder judicial.
- 5) Establecimiento de una política militar que propició la impunidad y la falta de memoria de los crímenes de la dictadura a partir del indulto presidencial a la Junta Militar del Proceso y a los responsables de los levantamientos militares²⁸³.

A partir de este contexto, se vuelve irrefutable la expansión de los paladines neoliberales, tal y como se verá en el próximo apartado, la salida de Carlos Menem sólo dejaría entrever que la Argentina estaba *atrapada* en un *callejón sin*

²⁸³Véase: Fair, Hernán; “La década Menemista: luces y sombras”, *Historia Actual Online* 2009. Buenos Aires, núm. 19, primavera 2009, pp.53-61.

salida. El Consenso de Washington sólo podría argumentar a su favor que las medidas aconsejadas a Argentina habían fallado por su aplicación incorrecta.

3.1.2. LOS ESTRAGOS CAUSADOS POR LA PROPALACIÓN DEL NEOLIBERALISMO EN ARGENTINA DURANTE EL SIGLO XXI

Argentina, el alumno ejemplar de las políticas fondomonetaristas, encaró el *efecto tango*, y el otrora arquetipo neoliberal resultó no ser la maravilla de la que se presumía, en tanto que el sistema económico, político, cultural y social se colocó en una debacle ampliamente conocida.

La crisis entre 1999 y el 2002, “no se trató, desde ya, de una mera crisis económica, sino que puso en juego la posibilidad de la continuidad del Estado nacional como entidad con capacidad de autogobierno”²⁸⁴. El riesgo económico inicial fue reemplazado por la imposibilidad del Estado para garantizar las condiciones fundamentales para la supervivencia de la sociedad argentina.

Aronskind bien señala, “el colapso del aparato productivo, bancario y de las finanzas públicas fue sólo la expresión económica del derrumbe de toda la sociedad. A diferencia de un cataclismo, no fue un producto de la naturaleza, sino de la acumulación de políticas contrarias a los intereses básicos de la Nación”²⁸⁵.

Obsesionada con la inercia que impone el mercado, Argentina se antepuso como un espacio social donde podían confluír los intereses de los grandes poderes internacionales y de las élites dominantes en la economía mundial y local, en detrimento de los intereses de la mayor parte de la población (concentrada en los estratos bajo superior y medio). Este problema endémico simplemente fue exacerbado con la crisis.

²⁸⁴Ricardo Aronskind; *Las causas de la crisis de 2001*. Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires, 6 de diciembre de 2011. Consultado en: <http://www.unicen.edu.ar/content/las-causas-de-la-crisis-de-2001>, el 31 de agosto de 2015.

²⁸⁵*Idem*

Menem apostó por hacer reformas estructurales urgentes que derivarían en cambios favorables, en principio, pero momentáneos y no permanentes para estos sectores de la población. En otras palabras, buscó el *silencio de los inocentes* y su fervor a partir de la creación de un *holograma* como fue su supuesto milagro económico; mientras *coqueteaba* con la *clase dominante*.

Cuando se destaparon sus secretos (corrupción, nepotismo, clientelismo, por mencionar algunos), ya era tarde para frenar el avance del neoliberalismo y la crisis que a su establecimiento respondía. Así, la desigualdad, la pobreza, la exclusión social y el desempleo aumentarían a la par de la violencia y la violación a los derechos humanos. Verbigracia, en el 2001, según estadísticas de la Secretaría de Política Criminal y Asuntos Penitenciarios de la Nación, el número de episodios delincuenciales incrementó entre 1989 y 1999 en un 400%. Lo anterior, sin paliar las cifras que demuestran un crecimiento (seis veces más que tres décadas atrás) en la tasa de homicidio al contar 12 casos por cada 100,000 habitantes²⁸⁶.

Sin embargo, en el próximo cuatrienio las cosas no marcharían mejor, el gobierno de Fernando de la Rúa lanzaría la “gota que derramaría el vaso” con la puesta en marcha del proyecto financiero promovido por el ministro de Economía, Domingo Cavallo, mejor conocido como el *corralito* para los ahorristas bancarios y la represión por parte de la policía que provocaría la muerte de 33 manifestantes –de acuerdo a las cifras oficiales- en la famosa Plaza de Mayo.

En el 2001, por lo tanto, se vivió una colosal tensión social, económica y política. El contexto internacional lejos de evocar su pronta mejoría, la fortalecía por la interdependencia desigual existente. La devaluación de Asia, Rusia, Brasil y México disminuyó las exportaciones y con ello, la liquidez para pagar la deuda

²⁸⁶Fernando Rodríguez; “La violencia es realidad y sensación en la Argentina”, *La Nación*, Buenos Aires, 27 de julio de 2001. Consultado en: <http://www.lanacion.com.ar/322965-la-violencia-es-realidad-y-sensacion-en-la-argentina>, el 12 de septiembre de 2015.

externa; al mismo tiempo que los atentados contra las Torres Gemelas en septiembre de 2001 impedían que el presidente fuera acreedor de más recursos por parte de un Fondo Monetario Internacional que se tornaba inflexible.

		1998	1999	2000	2001
Deuda Externa Total	Millones de dólares	147,634	152,563	155,015	166,272
Deuda Externa Privada	Millones de dólares	64,523	67,813	70,079	78,365
Deuda Externa Pública	Millones de dólares	83,111	84,750	84,936	87,907
Deuda Externa Pública	Como porcentaje del PIB	24.5%	24.9%	26.4%	70.75%

*Fuente: Banco Central de la República de Argentina; Ministerio de Economía, 2012.

Considerando el panorama desalentador, en el que más del 70% de PIB se utilizaba para saldar la deuda contraída y el pueblo exigía una mejor calidad de vida y alzaba la voz para que se respetaran sus *derechos humanos*, De la Rúa no tuvo otra opción que renunciar. En estrecha relación con lo que se afirmaba líneas arriba, el problema no cesó por tal decisión.

Los presidentes interinos que le sucedieron (Adolfo Rodríguez Saá, Eduardo Camaño y Eduardo Alberto Duhalde –cualquier parecido al *juego de la silla* presentado entre 1821 a 1855 en México es mera coincidencia-) tuvieron que aceptar, aguardar, resistir y buscar una transformación en el modelo argentino. Aunque cabe aplaudir las agallas de Duhalde de tomar el *timón* por más de un año sabiendo que su *barco* podría colapsar en cualquier momento. En efecto, a través de plan productivista, la renovación del aparato político e institucional y del *Diálogo argentino*, evitó la permanencia de un *diluvio* que parecía iba a ser eterno.

Se dice que después de la “tormenta la calma llega”; sin embargo, los resquicios que ésta dejó son indiscutibles y hacen que la realidad argentina sea descrita con el pesimismo que despierta el neoliberalismo, es decir, con una economía absolutamente extranjerizada y cada vez más dependiente de las fluctuaciones de los mercados especulativos trasnacionales; con una sociedad anómica en la que

imperera un individualismo a ultranza fruto del desgarramiento social; acompañados de un aumento inusitado de la violencia en las grandes ciudades; un deterioro significativo del medioambiente de la explotación desmedida de los recursos naturales por las exigencias de la *sociedad de consumo*; así como de una democracia política sobrevalorada y un Estado incapaz de brindar los requerimientos básicos de salud, seguridad social, empleo y educación²⁸⁷.

Desde luego, el lector podrá detectar que existe una gran paradoja en el camino aceptado y recorrido por Argentina, debido a que actualmente este país es sopesado como uno de los Estados que cuenta con un alto ingreso y con posibilidades cuantiosas de desarrollo (recordando las críticas que a lo largo del presente se han hecho de éste) de acuerdo a lo sugerido por el Banco Mundial.

Como se muestra en la **Tabla 9**, ha habido distintas y variadas ocasiones en las que este país ha alcanzado un *crecimiento* tanto en su Ingreso Nacional Bruto como en su Producto Interno Bruto. Aunque, es menester recordar que *crecimiento* no es igual a *desarrollo*; sobre todo, cuando los principales artífices de esta “nueva configuración” son las elites políticas y económicas argentinas, pero también extranjeras²⁸⁸.

	Crecimiento del PIB (% anual)	Crecimiento del INB (% anual)
1998	3.850178866	3.481185894
1999	-3.385457054	-3.508875044
2000	-0.788998929	-0.828305399
2001	-4.408839696	-4.589402614
2002	-10.89448481	-15.07940824

²⁸⁷ Cfr. Matías Cristobo; *op. cit.*, p.1.

²⁸⁸ Este contexto se puede constatar con las líneas que escribe Guido Galafassi: “La `destrucción´ del Estado Nación de Argentina se da en un contexto de claro dominio de la clase política imperialista de los Estados Unidos. Así, en lugar de reemplazar imperialismo por imperio, sería quizás más adecuado articular imperialismo con imperio, para explicar la complejidad de la realidad argentina”.

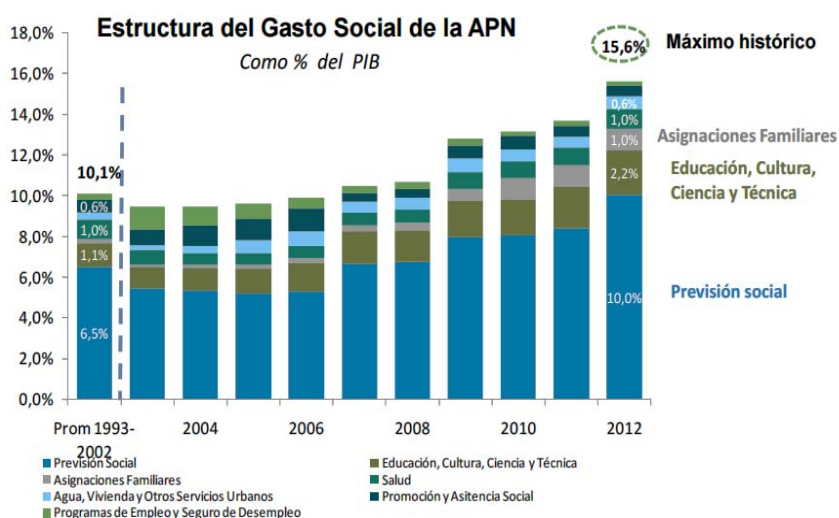
Véase: Galafassi, Guido; *op. cit.*

2003	8.837040776	10.20312244
2004	9.029573321	10.40862678
2005	9.198488983	11.27817724
2006	8.402868566	9.114138837
2007	7.965573248	8.827486204
2008	3.074945503	3.464782245
2009	0.050024456	-0.198492604
2010	9.451578331	9.253327201
2011	8.386451456	8.256327073
2012	0.801760179	0.864651411
2013	2.885351883	3.067095556
2014	0.46925706	4.453523773

*Fuente: Banco Mundial; *Base de datos mundial*, 2015.

Por ello, a pesar del resurgimiento de la economía argentina después de 2003 y del incremento en el gasto social por parte de la Administración Pública Nacional (APN) –**Véase: Gráfico 2**–, el desempleo, la exclusión social, la pobreza y la violencia continúan hoy en día siendo un “dolor de cabeza” para el gobierno en turno (el de Cristina Kirchner).

Gráfico 2. Asignación del gasto social como porcentaje del PIB

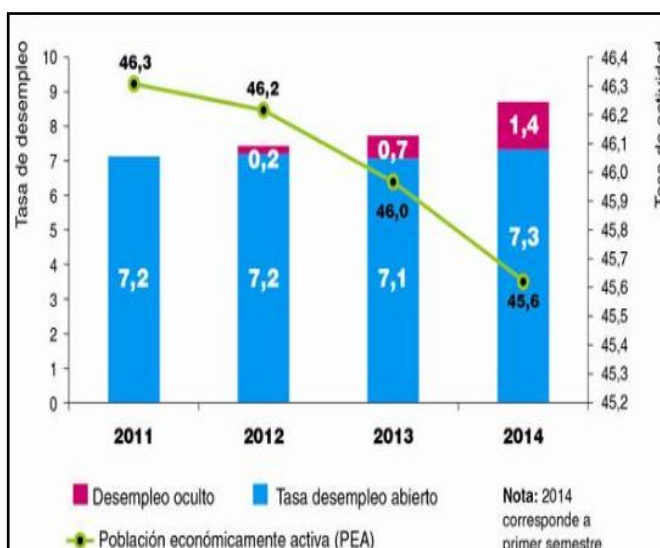


*Fuente: Ministerio de Economía y Finanzas Públicas; *La macroeconomía argentina 2003-2012*. Secretaría de Política Económica y Planificación del Desarrollo, Argentina, diciembre 2012, p.52.

Desde este ángulo el Instituto Nacional de Estadística y Censos de la República Argentina (Indec) informa que existe un 7,3% de desocupación en el país –cifra que corresponde al primer trimestre del 2014–, porcentaje superior al de la mayoría de los países de América del Sur, a excepción de Colombia, Surinam y Venezuela, de acuerdo a las estimaciones del Fondo Monetario Internacional²⁸⁹.

Gráfico 3. Tasas de desempleo y actividad laboral en Argentina

Aunado a ello, y como se observa en el **Gráfico 3**, existe un creciente deterioro de los indicadores laborales que se exterioriza, no tanto en la tasa de desempleo abierto, sino en la expansión pujante de personas en edad activa que optan por retirarse del mercado laboral por la escasa generación de empleos de calidad.



*Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos de la República Argentina, 2015.

Por otro lado, el Jefe de Gabinete de Cristina Kirchner, Aníbal Fernández, señaló que la pobreza en la Argentina afecta a sólo el 5% de la población, un dato que “oportunamente” no posee el Indec (institución que desde el 2013 dejó de hacer pública esta información), y que contrasta con las mediciones de instituciones privadas, por ejemplo, el Observatorio Social de la Universidad Católica Argentina, que calcula una incidencia de la pobreza mayor (aproximadamente del 27% a fines del año)²⁹⁰.

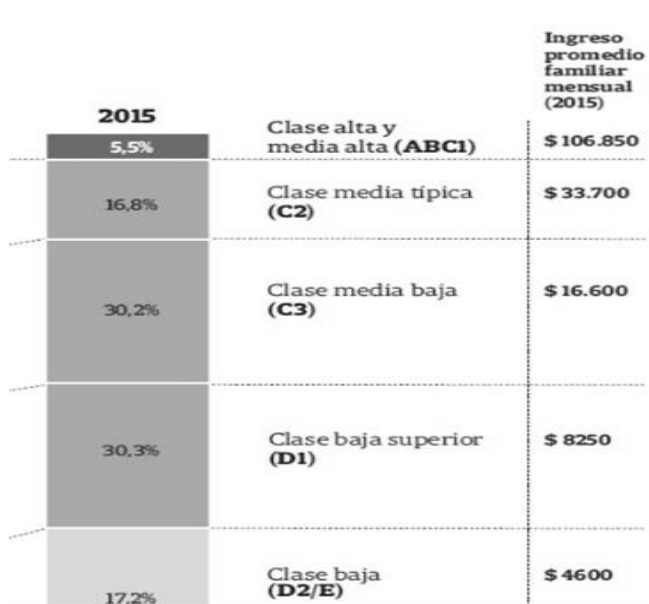
²⁸⁹ Véase: Riera, Ariel y Di Santi, Matías; “El desempleo en la Argentina está entre los más altos de la región”, *Clarín*, Buenos Aires. Consultado en: <http://chequeado.com/ultimas-noticias/clarin-el-desempleo-en-la-argentina-esta-entre-los-mas-altos-de-la-region/>, el 13 de septiembre de 2015.

²⁹⁰ Juan Pablo De Santis; “En la Argentina hay menos pobreza que en Dinamarca, según Cristina Kirchner”, *La Nación*, Buenos Aires, 8 de junio de 2015. Consultado en: <http://www.lanacion.com.ar/1799970-en-la-argentina-hay-menos-pobreza-que-en-dinamarca-segun-cristina-kirchner>, el 14 de septiembre de 2015.

Lo curioso del dato oficial es que de acuerdo a la tasa nacional de pobreza que presenta la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), se asemeja al de países del norte de Europa²⁹¹ que cuentan con el mayor desarrollo humano del mundo. La explicación de esta falsa apreciación se debe a que Argentina tiene dos clasificaciones para medir la pobreza: la primera es la relativa a la indigencia, en la que se incluye el monto mínimo que requiere una familia para cubrir sus necesidades alimentarias; mientras que la segunda hace referencia al monto mínimo para cubrir una canasta de necesidades básicas. Para estos fines, y sin ánimos de lucrar con la información, el gobierno opta por usar la primera.

Bajo esta lógica, es imprescindible resaltar que aún existe una brecha significativa, reforzada por el neoliberalismo, entre la sociedad argentina –la cual queda plasmada en la **Ilustración 5-**. Este hecho viene a refutar contundentemente que el crecimiento económico “derrama” la riqueza sobre los más necesitados.

Ilustración 5. Estructura social por nivel



***Fuente:** Pirámide social que elabora la consultora CCR sobre la base de los aportes de la Asociación Argentina de Marketing (AAM), la Sociedad Argentina de Investigadores de Marketing y Opinión (Saimo) y la Encuesta Permanente de Hogares del Indec (EPH).

²⁹¹Islandia posee una tasa de pobreza del 5,9%; República Checa, 5,91%; Dinamarca, 6%; Finlandia, 7,5% y Noruega, 7,71%. En la mitad de la lista se encuentra Suiza (10,2%).

Si el Banco Mundial avalaba en 1994 que el 20% más rico de la población ganaba 14,7% más que el 20% más pobre²⁹², en el 2015 salta a la vista que el 5,5% más rico de la población gana 23% más que el 17,2% más pobre. Desde otro ángulo, actualmente el 5,5% más rico se apropia del 62,85% de los ingresos, mientras que el 17,2% más pobre lo hace exclusivamente del 2,07%. En suma, los intereses del 5.5% de la población argentina (2,090,156 habitantes) se sobreponen a los de los 39,712, 969 restantes²⁹³.

Otros *focos rojos* agravados por el neoliberalismo son: la violencia de género (en 2014, 277 mujeres fueron asesinadas por el simple hecho de ser mujeres²⁹⁴); la inseguridad reflejada en asaltos (según el informe de las Naciones Unidas: *Seguridad Ciudadana con rostro humano: diagnóstico y propuestas para América Latina 2013-2014*, Argentina está en la cabeza de la región en robos con 973 asaltos cada 100,000 habitantes, por delante de México o Colombia²⁹⁵); la inequidad en la distribución la sanidad; la falta de calidad en la educación, a pesar de estar en la lista de la ONU ECC como el segundo país latinoamericano que tiene menos analfabetismo; y la corrupción institucional; por anotar las más sobresalientes.

A partir de este breve esbozo de los estragos causados por el neoliberalismo, es menester decir que era previsible que esta *filosofía de vida*, por su naturaleza heteropatriarcal, clasicista, racista, individualista, lineal, positivista, etcétera,

²⁹²Cfr. María Benito; "La exposición de la pobreza en Argentina", *Derechos Humanos en Argentina. Informe Anual 2000*. CELS, Buenos Aires, 2000, p.3.

²⁹³Cfr. Pirámide social que elabora la consultora CCR sobre la base de los aportes de la Asociación Argentina de Marketing (AAM), la Sociedad Argentina de Investigadores de Marketing y Opinión (Saimo) y la Encuesta Permanente de Hogares del Indec (EPH). Presentada en *La Nación*, julio 2015. Consultado en: <http://www.lanacion.com.ar/1813770-la-clase-media-ya-lleva-tres-anos-de-retroceso>, el 10 de septiembre de 2015.

²⁹⁴Vanessa Escuer; "Maltratadas hasta la muerte", *El País*, Madrid, 3 de julio de 2015. Consultado en: http://elpais.com/elpais/2015/07/02/planeta_futuro/1435834308_250684.html, el 14 de septiembre de 2015.

²⁹⁵Cfr. Ignacio de los Reyes; "Argentina: la crudeza la inseguridad asalta el debate político", *BBC Mundo*, Buenos Aires, 19 de marzo de 2014. Consultado en: http://www.bbc.com/mundo/noticias/2014/03/140319_argentina_inseguridad_crimen_codigo_penal_irm, el 14 de septiembre de 2015.

tomaría cuerpo de una manera dramática en Argentina. Esta última parte se profundizará en el siguiente apartado teniendo como pretexto el observar la injerencia de las empresas transnacionales en la economía del país a partir de la moda y sus repercusiones en la identidad.

3.2. LA INDUSTRIA DE LA MODA EN ARGENTINA: ¿EL PRINCIPIO DEL CAMBIO?

Explosión de la moda: ya no tiene epicentro, ha dejado de ser el privilegio de una élite social, todas las clases son arrastradas por la ebriedad del cambio y las fiebres del momento; tanto la infraestructura como la superestructura se han sometido, si bien en diverso grado, al reino de la moda²⁹⁶.
Gilles Lipovetsky

La industria extranjera de la moda es un secuaz encubierto del sistema hegemónico, nadie sabe –o quiere saber- cómo opera, cómo ejecuta su trabajo, o bien, sus límites y alcances, pero la mayoría desea obtener sus productos. Lo antes mencionado, por el supuesto elitismo que genera: sólo unos pocos son capaces de distinguirse del resto, de las masas.

Roland Barthes escribe: la moda tiene un lenguaje; el vestido es en sí un *sistema de significación* a partir de lo que dice el cuerpo de quien viste. De este modo, la indumentaria “habla” de una búsqueda de identidad. Su amenaza, por consiguiente, radica en la emulación perpetuada por la moda, que sin piedad ha conseguido *imitar lo inimitable*²⁹⁷.

El problema de esta imitación es que tergiversa el sentido de las *identidades culturales* y promueve, en contraste, cierto desencanto continuo, en el que invariablemente la sociedad y los individuos que la conforman, estarán

²⁹⁶Guilles Lipovetsky; *El imperio de lo efímero*, op. cit., p.175.

²⁹⁷Véase: Barthes, Roland; *Système de la mode*. Éditions Points, Paris, 1967, 358 pp.

insatisfechos con lo que poseen y con su realidad, al vislumbrar en el *Otro* una superioridad y prestigio que, se piensa, no se podrá alcanzar por méritos propios.

En este punto, cabe afirmar que la mejor cárcel es aquella en la que el prisionero no se da cuenta que ha perdido su libertad. En otros términos, el imitador, lentamente y quizás sin ser consciente de ello, renuncia a sus características propias, a partir de un holograma prefabricado para echar a andar una *máquina de sueños*, sin darse cuenta que su elección guía a un desatinado triunfo de lo *ajeno*.

La industria de la moda, como instrumento emanado a imagen y semejanza de los países industrializados, provoca un desequilibrio y logra – aunque no siempre resquebrajar la voluntad colectiva, ocupando distintos *juegos mentales* para sigilosamente alcanzar una homogenización en detrimento de la heterogeneidad existente. Por supuesto, los países en desarrollo no se quedan callados y echan a andar su *artillería pesada*. En este caso, mecanismos contrahegemónicos que favorecen la igualdad en la *batalla*.

El caso de Argentina es emblemático a nivel internacional y regional, debido a que famosas marcas como *Emporio Armani*, *Escada* o *Yves Saint-Lauren*, salieron de su mercado en el 2012; ocasionando que algunos líderes de distribución como: Inditex, H&M y Gap, se abstuvieran de pensar en una posible inserción. ¿Qué tiene de especial este país, o bien, cómo se diferencia de algunos de sus hermanos latinoamericanos que han abierto fervientemente sus puertas a las industrias extranjeras de la moda? ¿Existe una verdadera disputa entre las industrias extranjeras y las locales? ¿La coyuntura actual ofrece la posibilidad de posicionar a las marcas nacionales y a los diseñadores argentinos en el mercado extranjero? ¿Es eso lo que se pretende? Se intentará dar respuesta a estas interrogantes en las próximas líneas.

3.2.1. EL CASO ARGENTINO, UN DESAFÍO PARA LA INDUSTRIA EXTRANJERA DE LA MODA

La moda es un fenómeno cumbre de la civilización y de su deseo por conducir a los *salvajes, primitivos o bárbaros* por el *camino correcto*. Por lo tanto, se puede comprender como una categoría de la existencia individual y colectiva que se ha tornado universal al responder a una cierta *concepción del mundo dominante*.

Su consumo sumerge al individuo en una *orgía de la apariencia*, en la que sólo se puede fingir que se acelera hacia el *progreso* cuando se acelera en el *vacío*²⁹⁸. De esta manera, la moda espera a que parsimoniosamente las sociedades empiecen a *soñar* para que ésta instale un escenario *ficticio* de libertad. En consecuencia, en palabras de Montserrat Herrera, “el proceso de liberación al infinito se muestra como la mayor atadura”²⁹⁹ al sacrificar la *autenticidad* de la población por una *identidad intercambiable y ajena*.

No hay ninguna sociedad que esté a salvo de la jerarquización de valores, el sistema capitalista neoliberal, a partir de su globalización, se ha encargado de ello. Sin embargo, hay ciertos Estados que son más proclives a ser amedrantados por las artimañas de la moda debido a su pasado colonial y al *neocolonialismo* que continúa reinando en su seno. Un caso emblemático es el de la región de América Latina, que a pesar de *salir triunfante* de un incipiente y desgarrador colonialismo, sigue siendo un *botín fácil* para sus ex metrópolis y, su hermano mayor, Estados Unidos; los poseedores de grandes y deslumbrantes industrias de la moda.

José Enrique Rodó declara en *Ariel*,

el engaño de los que piensan haber reproducido en lo esencial el carácter de una colectividad humana, las fuerzas vivas del espíritu, y con ellos el

²⁹⁸Cfr. Jean Baudrillard; *La transparencia del mal*. Anagrama, Barcelona, 1990, p.9.

²⁹⁹Montserrat Herrera; “La moda en la postmodernidad”, *Humanitas*, núm. 29. Consultado en: www.humanitas.cl/html/biblioteca/articulos/d0101.html#fn10

secreto de sus triunfos y su prosperidad, reproduciendo exactamente [sus mecanismos] en la ilusión de los principiantes candorosos, que se imaginan haberse apoderado del genio del maestro cuando han copiado las formas de su estilo o sus procedimientos de composición³⁰⁰.

Los países latinoamericanos –en su mayoría, recordando que José de Souza Silva habla de ciertos “talentos desobedientes”³⁰¹ - han optado por reproducir el estilo de vida promovido por el exterior –Occidente-. Un estilo que responde a un amplio abanico de estereotipos que amparan el deseo de consumir y que denota la nula *emancipación* de sus sociedades náufragas en la *colonialidad*. Por ello, no es nuevo que Estados como Paraguay, Uruguay, Chile, Panamá, Perú y Colombia acepten y reciban con los brazos abiertos a empresas trasnacionales como *Forever 21*, *Victoria Secret*, *Emporio Armani*, *Burberry*, por indicar algunas, menoscabando a sus industrias locales.

El problema que de ello deviene, además de los capitales golondrinos y sus secuelas en la balanza comercial, es el *engrasar las ruedas* de un capitalismo que marcha a paso firme y no le importa sobreponer un conjunto de significados simbólicos (lo que, como ya se comentaba en el capítulo primero del presente, Gilles Lipovetsky propone como *cultura-mundo*) y mermar la interacción dentro de las propias sociedades, a cambio de seguir *alimentando* al mercado y a sus beneficiarios.

La industria extranjera de la moda en Argentina, no obstante, se puede considerar como un caso paradigmático desde el 2012. Año en el que ésta es confrontada directamente por el gobierno y las barreras comerciales que éste erigió (que, entre otras cosas, prohíben a las empresas transnacionales girar dólares a sus casas

³⁰⁰José Enrique Rodó; *op. cit.*, p.84.

³⁰¹Entre ellos, es posible visualizar a Cuba, Venezuela, Ecuador y Bolivia, como piezas claves; y en menor medida -aunque sin restarles mérito- a Nicaragua, Honduras y Guatemala. Véase: De Souza Silva, José; “Tiempos de descolonización y reconstrucción en el pensamiento social latinoamericano” en Cardoso Ruíz, Patricio; Elsa González Moscoso y Ana Cecilia Salazar Vintimilla; *Pensamiento Social Latinoamericano. Perspectivas para el siglo XXI*. UNAM, México, 2010, p.2.

matrices en el exterior; además de fincar impuestos al comercio llegado del exterior) para cuidar la balanza comercial e incentivar la producción local.

Las acciones del gobierno han suscitado que las compañías extranjeras mediten sobre cuáles son sus opciones en este país, resultando tres vías posibles: salirse del mercado argentino definitivamente; cerrar sus puertas por tiempo indefinido; o bien, dar batalla bajo las reglas de Cristina Fernández.

Algunas de las firmas de lujo que se han inclinado por cerrar sus tiendas son: *Louis Vuitton*, que sólo contaba con una tienda en la elegante y famosa avenida Alvear; *Yves Saint Laurent*, que llevaba 30 años en el territorio argentino; *Escada*, de origen alemán; y la japonesa, *Kenzo* (perteneciente al grupo de distribución *Louis Vuitton-Moët Hennessy* (LVMH). Mientras que, ciertas marcas consideradas como íconos, entre ellas, la estadounidense *Polo Ralph Lauren* y la italiana *Salvatore Ferragamo*, clausuraron por tiempo indeterminado sus locales³⁰² al contemplar el complejo contexto que aqueja al país del tango.

Por su parte, la resolución irremediable y congruente de otros grupos, a sabiendas del cese de pago de la deuda y la debilidad de la economía, fue el postergar, y en algunos casos eliminar, la apertura de sus tiendas en este país. Tal es el caso de los tres líderes de distribución a nivel mundial: *Inditex* -de origen español- (que sólo se ha aventurado a instalar su sucursal *Zara* en Buenos Aires; estableciendo para abastecerlo tres talleres clandestinos que, en el 2013, provocaron que el grupo español de Amancio Ortega fuese acusado por explotación de inmigrantes indocumentados³⁰³), *H&M* -empresa sueca- y *Gap* -de origen estadounidense-.

³⁰²Cfr. S/a; "Buenos Aires deja de ser de lujo", *BBC Mundo*, 17 de octubre de 2012. Consultado en: www.bbc.com/mundo/noticias/2012/10/121016_argentina_lujo_buenosaires_vs, el 18 de septiembre de 2015.

³⁰³Cfr. Juan Ignacio Irigaray; "Zara, acusada de explotación en Argentina", *El mundo. Es*, 26 de marzo de 2013. Consultado en: <http://www.elmundo.es/america/2013/03/27/argentina/1364345497.html>, el 20 de septiembre de 2015.

Otras compañías, en cambio, como Vesuvio (detentadora de la licencia sobre la marca francesa *Lacoste*), Corporación Nike (*Nike Inc.*) y Adidas, enunciando ciertas empresas transnacionales de renombre que edificaron su emporio a través de la competencia constante, decidieron seguir el juego del gobierno, que algunas veces permite las importaciones si son compensadas por exportaciones de productos locales (lo que se conoce como negociación 1 por 1).

Para cumplir con tal cláusula y realizarla a bajo costo, fue imprescindible que se instalaran en diferentes provincias argentinas, lo cual lejos de afectarlas las benefició a nivel nacional. Verbigracia, en la clasificación anual Merco (Monitor Empresarial de Reputación Corporativa) que elaboran la consultora Villafañe y Asociados, el instituto español Análisis e Investigación y la Universidad Nacional, se alude que en 2014 entre las cien empresas con mejor reputación en Argentina y, colocándose como líder del sector de moda, se encuentra *Nike*³⁰⁴.

En este punto, probablemente se esté entre la disyuntiva de alabar a Argentina por la forma en que se ha encaminado o cuestionar si ello realmente ha funcionado. En este sentido, coincido con Alieto Aldo Guadagni cuando subraya que “la propuesta de aislamiento, sea o no consciente y voluntaria, no es en sí buena ni mala sino que es inútil dado que, por aislado del mundo que se pueda estar, no puede evitarse que la evolución del mundo ejerza diversas influencias sobre nuestra vida”³⁰⁵. En otros términos, el capitalismo en su fase neoliberal fomenta irrefutablemente una *interdependencia* en las relaciones internacionales. A la sazón, mientras se tape y se limpien las secuelas de la *gotera* en lugar de *impermeabilizar* el problema no se solucionará.

³⁰⁴ Cfr. Damián Kantor; “Las 100 empresas con mejor reputación”, *Clarín*, 31 de agosto de 2014. Consultado en: http://www.ieco.clarin.com/economia/titulo_0_1203479966.html, el 22 de septiembre de 2015.

³⁰⁵ Alieto Aldo Guadagni; *Contradicciones de la globalización. Oportunidades, desafíos y amenazas que enfrenta Argentina en el siglo XXI*. Instituto di Tella, Siglo Veintiuno de Argentina Editores, Buenos Aires, 2004, p.12.

Dicho lo anterior, se sostiene que Argentina sólo está postergando una batalla al inclinar la balanza a favor de las empresas nacionales en este sector, a través de su proteccionismo, y dejar la puerta abierta a consorcios interesados en otros rubros que también transgreden a la identidad (música, cine, alimenticio, etcétera). En este sentido, en 2013, según la *Encuesta Nacional de Grandes Empresas* (ENGE) que publicó el Indec, de las 500 empresas más grandes del país, 315 trabajaban con capital extranjero (con más de un 10% de capital extranjero) y 185 lo hacían con capital nacional (con hasta un 10% de capital extranjero). *Ergo*, la producción que generaron las primeras fue mucho mayor (aproximadamente del 77%) que el resto de las de capital nacional, lo cual se tradujo en que las extranjeras ganaron casi 8 de cada 10 pesos argentinos de las utilidades que gestaron las 500³⁰⁶.

Por otro lado, es un hecho interesante que Argentina haya comenzado por el rubro de la moda (antes que el cine, televisión, música, etc.) colocándolo justamente como uno de sus *escudos* para defenderse del acecho de las empresas transnacionales, cuando en 2012 la entonces presidenta Cristina Fernández de Kirchner promovió la ley que fortaleció las barreras arancelarias en este ámbito.

La elección puede parecer paradójica si se considera que esta industria ha sido vista por los países centrales como una industria cultural fuertemente dependiente de los centros de poder por la concentración de empresas transnacionales que un número reducido de países tiene, los valores que promueven y los modelos comerciales e ideológicos que importan.

Ante el panorama hostil y desalentador, este texto pretende demostrar que cualquier recurso hegemónico, se puede usar de forma contrahegemónica, siempre y cuando trascienda el rompimiento de la concentración económica, y

³⁰⁶Cfr. Fabiana Arencibia; "Argentina: empresas para la `reindustrialización`", *Fundación de Investigaciones Sociales y Políticas*, 3 de septiembre de 2015. Consultado en: <http://www.fisyp.org.ar/article/argentina-empresas-para-la-reindustrializacion/>, el 22 de septiembre de 2015.

lleve a una reformulación de las políticas culturales, del modelo de comercialización y de recuperación de los valores culturales.

Siguiendo esta lógica, es posible informar que en el 2013 más de un millón de prendas y accesorios salieron de los 200 emprendimientos productivos que estaban situados en 13 provincias. La ciudad de Buenos Aires lideró el escenario con el 41%, pero crecieron otras regiones como Santa Fe (con el 14%), Tucumán (con el 9%) y Mendoza (que posee aproximadamente al 8% de estas compañías)³⁰⁷.

Asimismo, de acuerdo con un estudio privado, “en el último año [2015] el número de empresas argentinas [dedicadas a la moda] con presencia en el exterior llegó a 160, con un crecimiento del 2,6% mientras que la cantidad de locales tuvo un incremento del 14,2 %”³⁰⁸. Este dato permite comparar a Argentina con algunos de sus hermanos latinoamericanos como “Uruguay –donde operan 80 marcas locales-, Paraguay (72) y Chile (55)”³⁰⁹.

Entre las empresas argentinas que han tenido mayor internacionalización y buena recepción al interior es *La Martina* creada por Lando Simonetti. Ésta tiene un vínculo inquebrantable con el polo (al ser proveedora oficial de la Federación Internacional del Polo) y su expansión es tal, que en mayo del presente año abrió una tienda en Londres. Otros consorcios, localmente relevantes, son: *Nuss Tejidos*, *Varsity*, *Us Cueros*,

Ilustración 6. Polo de La Martina



*Fuente: La Martina, *Página oficial*.

³⁰⁷ Cfr. Silvana Márquez; “La moda argentina es una industria federal”, *El observador*. Consultado en: http://www.perfil.com/ediciones/2012/4/edicion_671/contenidos/noticia_0010.html, el 22 de septiembre de 2015.

³⁰⁸ Alfredo Sainz; “Cada vez son más las marcas de ropa argentinas que abren en el exterior”, *La Nación*, 3 de mayo de 2015. Consultado en: <http://www.lanacion.com.ar/1789139-cada-vez-son-mas-las-marcas-de-ropa-argentinas-que-abren-en-el-exterior>, el 23 de septiembre de 2015.

³⁰⁹ *Idem*

Cocomiel, por enunciar algunos³¹⁰.

Sin embargo, ¿qué han hecho estas empresas nacionales? Continúan enarbolando y propalando el sistema neoliberal en el ámbito local, privilegiando a unos cuantos grupos que poseen la capacidad económica y financiera para postularse como las nuevas élites de Argentina, evitando la equitativa distribución de la riqueza y una resignificación de la sociedad argentina.

Por ello, afirmo que no basta con crear más industrias nacionales de la moda, el problema intrínseco no se subsana con ello, puesto que sólo se está haciendo hincapié en la parte económica pero se continúa descuidando la parte cultural. Es menester, por lo tanto, que la sociedad civil organizada entienda la complejidad que se deriva de los significados que quedan impresos en la moda para hacer de ellos una propuesta contrahegemónica. “Roma no se hizo en un día”, tampoco se hará el viraje hacia la autenticidad en poco tiempo; pero es necesario entender ciertos pilares para comenzar a construir.

De esta idea parte el siguiente apartado, en el cual se hace una descripción de la *contienda* entre lo propio y lo ajeno y cómo hasta en el primero habría que hacer matices para liberar al país de una sociedad de consumo viciada por el neoliberalismo y empezar su transformación con base en una cosmovisión alternativa de su población.

3.2.2. LAS SECUELAS DEL NEOLIBERALISMO EN ARGENTINA A TRAVÉS DE LOS HÁBITOS DE CONSUMO. ¿UNA BATALLA ENTRE LO PROPIO Y LO AJENO?

El miedo de la sociedad argentina de encontrarse en medio de un abismo y no saber quién es, la ha conducido a actuar como lo hacía antes de estar expuesta al

³¹⁰Cfr. *Idem*

trauma neoliberal. Así, aunque ya no le alcance para pagar el taxi, la escuela privada o la vestimenta de lujo, prefiere trabajar horas extras, pedir créditos impagables y endeudarse de por vida, antes de olvidarse de su *pasado esplendoroso*.

Su contexto ha cambiado, eso es inevitable, el regresar al pasado sin analizarlo y sólo por huir del presente no modificará el daño intrínseco que subsiste en ella. Enterrar el año 2001, y sus múltiples consecuencias, no es suficiente para resarcir el perjuicio a su identidad cultural. Por lo tanto, se cree que es tiempo de despertar.

Se dice que la ficción constituye el mejor camino para encarar la realidad; lo que no se comenta, es que se apuesta precisamente por un *holograma* al contemplar la complejidad de un cambio verdadero. En otras palabras, en lugar de luchar, la sociedad argentina prefiere perderse en quimeras para evitarse la fatiga de optar e imponerse ante las encrucijadas que se presentan en la cotidianeidad.

Desde el punto de vista de Chantal Mouffe, el sistema se vale del debilitamiento de las identidades colectivas para crear un mundo “sin enemigos”³¹¹. Bajo esta lógica, no es indispensable desafiar a un orden hegemónico inexistente, o bien, elaborar alternativas para su desarticulación; y, desde luego, todo pensamiento decolonial se torna irrelevante. Entonces, la gran amenaza de *laissez faire, laissez passer* (dejar hacer, dejar pasar) al sistema es el logro de un consenso unívoco.

Al considerar esta problemática, se vuelve ineludible observar cómo se percibe la sociedad argentina para entender el apremio en alcanzar una demarcación entre lo *propio* y lo *ajeno*. El temor, sin lugar a dudas, no es infundado, la creencia de comprar una identidad es parte del gen argentino. Francisco Jueguen escribe lo siguiente, “la clase media [argentina] tiene buena fama. Según los expertos, el

³¹¹ Cfr. Chantal Mouffe; *En torno a lo político*. Fondo de Cultura Económica, México, 2007, p. 9.

segmento más popular busca imitar sus consumos con fines aspiracionales de movilidad social”³¹².

Una aspiración impregnada del deseo por obtener un estilo de vida distinto. Retomado por Luis Enrique Alonso y Carlos J. Fernández en *Los discursos del presente. Un análisis de los imaginarios sociales contemporáneos*, un “estilo de vida [...] que no tiene otra existencia que la de un simulacro en la imaginación de un colectivo de individuos que tienen en común el haber estado expuestos a la influencia de los modelos de consumo”³¹³ difundidos por las industrias culturales.

La clase media, se convierte en *presa* de la publicidad y la mercadotecnia que transmiten los diferentes medios de comunicación masivos³¹⁴. ¿Por qué esta clase y no otra?, podría cuestionarse el lector; la respuesta es sencilla: aquellos que pertenecen a este segmento cuentan con el ingreso suficiente para tener acceso a éstos y, lo más importante, buscan en ellos la *producción* de una realidad alterna.

Si se piensa en términos económicos, los individuos que conforman este estrato no viven al día como aquellos que se encuentran en la parte inferior de la pirámide, aunque tampoco pueden darse el gusto de despilfarrar su capital, como aquellos que están situados en la parte superior de la misma. La clase media dispara una imagen mental en el que la sociedad se divide en tres y ésta se coloca justo en medio... en el lugar de los sueños y las fantasías.

³¹²Francisco Jueguen; “Clase media: pertenecer ya no es cuestión de ingresos”, *La Nación*, 26 de abril de 2015. Consultado en: <http://www.lanacion.com.ar/1787505-clase-media-pertenecer-ya-no-es-cuestion-de-ingresos>, el 22 de septiembre de 2015.

³¹³Luis Enrique Alonso y Carlos J. Fernández Rodríguez; *Los discursos del presente. Un análisis de los imaginarios sociales contemporáneos*, op. cit., p. 239.

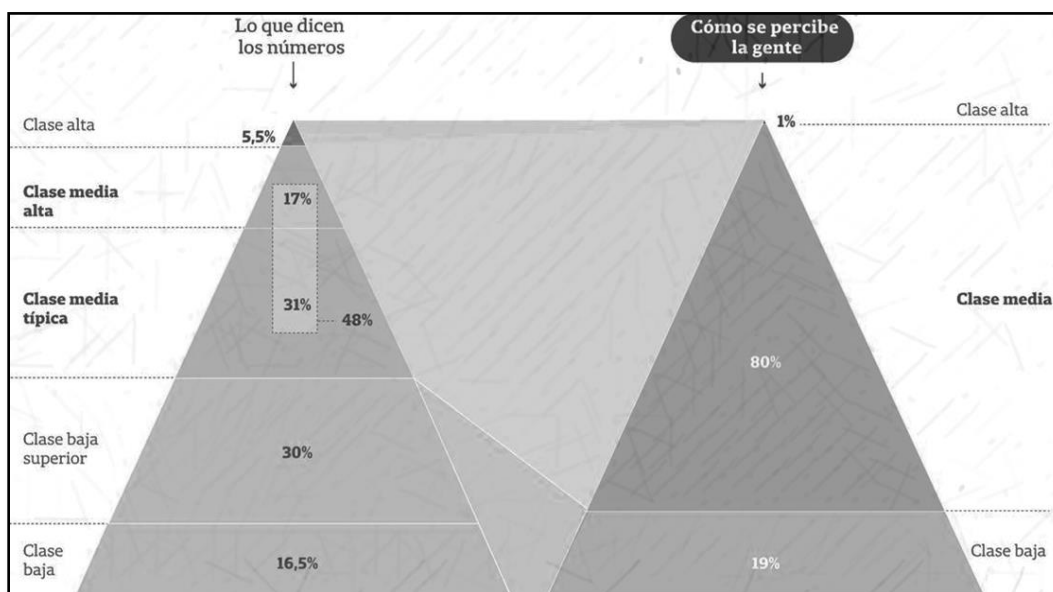
³¹⁴Siendo el internet el recurso más utilizado (Argentina tiene una penetración del 66% que representa a más de 10 personas “el línea”).

Véase: Nielsen; *Nueva era, nuevo consumidor. Cómo y por qué compramos alrededor del mundo*. Nueva York, julio 2013. Consultado en: <http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/mx/reports/2013/NUEVA%20ERA%20NUEVO%20CONSUMIDOR-REPORTE%202013.pdf>, el 23 de septiembre de 2015.

El neoliberalismo, en el proceso etnofágico que acarrea su globalización, toma estos sueños y fantasías; los exalta, premiando al individualismo, al hedonismo y al placer en su máxima expresión; para luego arrojarlos al vacío. De este modo, el perfil de la clase media y su deseo de consumir para pertenecer a otra clase, coadyuva implícitamente a la reproducción del sistema hegemónico; recordando que “los bienes materiales nunca existen aisladamente, siempre están situados en estructuras de conocimiento”³¹⁵.

En una clasificación de la CEPAL en la que se examina a 18 países de América Latina, Argentina está a la cabeza en la sección de pertenencia a la clase media, ya que, 86% de los consultados se concibe en ese segmento social. Enseguida aparecen Uruguay, con 82%; Bolivia, poco después, con el 81%, y Costa Rica, con 79%. Entre los más rezagados aparecen Nicaragua, con 46%; Honduras, 51%, y El Salvador, con 55%³¹⁶.

Ilustración 7. La clase media en Argentina. Diferencias entre los datos económicos y la percepción de la sociedad



*Fuente: Consultora W y TrialPanel sobre la base de datos oficiales (Indec)/ La Nación, 2014

³¹⁵Luis Enrique Alonso y Carlos J. Fernández Rodríguez; *op. cit.*, p.241.

³¹⁶Cfr. Francisco Jueguen; *op. cit.*

Sin embargo, al contrastar los indicadores económicos con este tipo de consultas (que incluyen categorías psico-sociológicas), hay una variación importante que se puede observar en la **Ilustración 7**. Esto, no es desconcertante dado que existe una idea (o un símbolo) acerca de qué significa ser de clase media que mucha gente comparte.

No obstante, el retrato neblinoso de la clase media deja entrever otro asunto de suma relevancia: la brecha entre ingresos reales y autopercepción se vinculan con factores de tipo cultural que, en el caso particular de Argentina, influyen de manera contundente en la toma de decisiones diarias como en los *hábitos de consumo*³¹⁷. Por esta razón, se torna imperioso para las empresas adecuar sus estrategias comerciales con el objetivo de aglomerar a un mayor número de clientes. Si en el pasado las empresas hallaban en la clase media de la pirámide salarial su mejor trofeo, en los umbrales del siglo XXI lo encuentran en un colectivo desubicado e inerte que, a pesar de tener otros valores y pautas, es capaz de *intercambiar* su identidad en el mercado si encuentra un buen postor.

Desde esta perspectiva, las clases sociales dejan de ser el explicativo primario para hablar de *pertenencia e identidad* en Argentina y ceden su puesto a nuevas segmentaciones basadas en la *actitud de consumo*. Fernando Zerboni afirma “no es raro ver a las clases con menos recursos comprando productos de primeras marcas o más caros, por lo que la segmentación socioeconómica está en desuso”³¹⁸. El dilema en esta actitud de consumo es que está afiliada al neoliberalismo y sus múltiples secuelas, derivadas de su globalización, revisadas a lo largo del presente estudio, que dejan al descubierto una de las premisas

³¹⁷Cfr. Guadalupe Piñero Michel; “Ser ‘clase media’ hoy en Argentina: cuánto se debe de ganar y los límites de la movilidad social ascendente”, *IProfesional*, 27 de febrero de 2015. Consultado en: <http://www.iprofesional.com/notas/204121-Ser-clase-media-hoy-en-Argentina-cunto-se-debe-ganar-y-los-lmites-de-la-movilidad-social-ascendente>, el 25 de septiembre de 2015.

³¹⁸Francisco Jueguen; “Clase media: pertenecer ya no es cuestión de ingresos”; *op cit.*

apuntadas por Michel de Certeau, “las prácticas del consumo son los fantasmas de la sociedad que lleva su nombre”³¹⁹.

A partir de las ideas expuestas, creo que una primera aproximación para encontrar la solución a este fenómeno es pensar de manera crítica lo que proviene del exterior. Se puede decir metafóricamente que el problema no es que Zara exista, sino que la gente compre en ella sin considerar sus posibilidades y necesidades. En suma, y como ya se mencionó con anterioridad, se concibe que la importancia no recae en el objeto en cuestión sino en el conjunto de usos y significaciones que se le atribuyen a éste. No es lo mismo comprar moda italiana en Milán que en Buenos Aires, simplemente las personas no realizan esta acción con la misma intención.

A través del entramado de prácticas sociales (en este caso, *hábitos de consumo*) nacen las identidades colectivas. Éstas pueden diluirse al importar de ámbitos globales soluciones locales. Bien señala René Poirier, “la coherencia global de [las] verdades físicas y metafísicas sólo se reconoce retrospectivamente”³²⁰. Los remedios deben de ser locales, en otros términos, tener su origen en el marco que coordina la acción social y que se constituye como un sistema de signos y significaciones que un colectivo humano genera como fundamento de su vida en comunidad: su *cultura*.

Sin buscar parecer catastrofista, y siguiendo a Foucault, se piensa que a todo poder le sigue una resistencia, incluso sectores que encarnan plenamente la hegemonía occidental pueden ser empleados de manera contrahegemónica. Todo está en la posibilidad de *resignificar* lo que se entrega como acabado, en última

³¹⁹Michel de Certeau (Traduc. Alejandro Pescador Castañeda); *La invención de lo cotidiano 1. Artes de hacer*. Universidad Iberoamericana, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente, México, 3ª reimpr., 2010, p.41.

³²⁰Boaventura de Sousa Santos; *Una epistemología del Sur. La reinención del conocimiento y la emancipación social*. Siglo XXI, Clacso, México, 2009, p.40.

instancia en el fortalecimiento del individuo en su arraigo y su capacidad para discernir críticamente lo nocivo de lo benéfico.

Reconstituir, reinventar, reformular, resignificar... Operaciones todas que implica tomar el discurso ideológico que pretende estructurar la cultura y disponerlo de forma diferente. La distinción de Karl Mannheim entre ideología y utopía es de gran ayuda en tanto ambos son formas del discurso, tienen objetivos radicalmente diferentes³²¹. La ideología es un discurso sin deber ser, que busca conservar las estructuras sociales tal cual están. La utopía, en contrasentido, es el discurso que tiene la fuerza para mover la realidad en el sentido que propone. Es, como plantea Bolívar Echeverría:

El utopismo occidental en el sentido último de la palabra, consiste en una determinada manera de estar en el mundo que vivimos; de vivirlo como un mundo que normal o efectivamente es imperfecto, incompleto, "inauténtico", pero que tiene en sí mismo, coexistente con él, una versión suya, perfecta, acabada o "auténtica"; una versión, además, que debería estar siempre en el lugar o la dimensión de lo real, pero que no está allí, que no tiene lugares más que en aquellos momentos en que el ser humano merece su estatus ontológico excepcional, es decir, está a la altura de sus destino. Este mundo perfecto que está allí como posibilidad del mundo actual, y que es coextensivo a él, constituye el fundamento de una crítica espontánea de lo establecido; es en cierta medida una especie de exigencia objetiva que le pide transformarse radicalmente o quitarse del lugar de lo realmente existente para ponerse él allí³²².

La cuestión radica en transitar de la ideología a la utopía, del discurso de la conservación al de la transformación, de lo estático al horizonte inalcanzable por definición ya que avanza a la par del observador, pero que devela nuevos aprendizajes cuando se sale en su búsqueda. Es ésta la labor de construcción de utopías. En tanto, el siguiente punto de la argumentación explica las áreas donde

³²¹Karl Mannheim, *loc. cit.*, Peter L. Berger y Thomas Luckmann; *La construcción social de la realidad*. Editorial Amorrortu, Buenos Aires, 2005, pp. 21 y ss.

³²²Bolívar Echeverría; "Introducción" en Walter Benjamin; *Tesis sobre la historia y otros fragmentos*. Ítaca, UACM, México, 2008, pp.25-26.

la construcción de mecanismos invertidos operaría a favor de lo que hasta ahora se han pensado como *utopías críticas*: aquellas que pueden realizarse sin traicionar su carácter utópico.

Es decir, se trata de convertir a la industria de la moda en una industria que fortalezca el entramado de valores culturales sobre el que los argentinos (en este caso) desarrollen su vida cotidiana. Que lleve en su seno la posibilidad de generación y reconstrucción de la identidad cultural argentina como una identidad plural.

Obviamente y como se señaló en líneas precedentes la industria nacional de la moda no será la que funja como herramienta contrahegemónica o como mecanismo invertido, al responder a los intereses de empresarios que sólo buscan un beneficio propio y que promueven la reproducción de la globalización del neoliberalismo. Más bien, serán pequeñas creaciones comunitarias, que quizás ni siquiera pueden llevar el nombre de industrias, las que tendrán la posibilidad de resignificar este ámbito en pos de avanzar en el camino a la autenticidad.

3.3. MECANISMO INVERTIDO: ¿OPORTUNIDADES PARA EL ROBUSTECIMIENTO DE LA IDENTIDAD CULTURAL A TRAVÉS DE LA INDUSTRIA DE LA MODA?

Nuestra patria dejará de ser colonia, o la bandera flameará sobre sus ruinas. El capitalismo foráneo y sus sirvientes oligárquicos y entreguistas han podido comprobar que no hay fuerza capaz de doblegar a un pueblo que tiene conciencia de sus derechos.

¡Sólo basta que los pueblos nos decidamos a ser dueños de nuestros propios destinos! Todo lo demás es cuestión de enfrentar al destino³²³.

María Eva Duarte (Evita Perón)

¿Quién se atreve a afirmar que una industria calificada como superficial, banal y efímera, puede transformarse y convertirse en un instrumento contrahegemónico? Nadie que crea en las *utopías críticas* daría su voto de confianza al *determinismo* y a la incapacidad de cambio. Cualquier posibilidad dota de esperanza al alma, todo depende del *sentido* que se le otorgue, la forma en que se le piense y, sobre todo, la manera en que se le ocupe.

José Enrique Rodó escribe al respecto:

Del renacer de las esperanzas humanas; de las promesas que fian eternamente al porvenir de la realidad de lo mejor, adquiere su belleza el alma que se entreaire del soplo de la vida; dulce e inefable belleza, compuesta [...] de un vestigio de sueño y un principio de pensamiento³²⁴.

Al interiorizar estas líneas, es indudable que uno de los pilares que marcarían la pauta para alcanzar una transformación real en la sociedad argentina sería la descolonización del pensamiento y, con ésta, una nueva manera de conocer y entender su propia realidad. Bajo esta lógica, es posible pensar que un recurso

³²³Discurso de María Evita Duarte de Perón. Citado en: "Son argentinas, soberanía y orgullo nacional", *Faltaenvido*, año 2, núm. 4., Córdoba, junio 2011, p.5.

³²⁴José Enrique Rodó; *op. cit.*, p. 27.

occidental, civilizado, hegemónico, como lo es la industria de la moda, pueda transformarse en una forma de resistencia para sanear las identidades culturales, fortalecerlas y devolverles el lugar que se les quiere robar y que se han encargado de ensombrecer, fragmentar y tergiversar los países centrales.

El sistema de la moda como ideología, “es una representación de la relación imaginaria entre los individuos y sus condiciones reales de existencia”³²⁵, por consiguiente, puede ser un factor importante para el redescubrimiento del *Yo argentino*. Con ello, no se intenta que el país del tango se auto excluya, aísle o condene, más bien se subraya la introspección como parte fundamental para autoconocerse, entender sus peculiaridades (ventajas y desventajas), y contemplar (a corto, mediano y largo plazo) la interdependencia como una carta que puede utilizar a su favor, siempre y cuando sea justa y solidaria.

Así, el capítulo contempla la necesidad de una redefinición de la cultura en pos de fortalecer la identidad cultural argentina y dotar de valor a la sociedad civil organizada para combatir los males acarreados por el sistema hegemónico. Lo anterior, a través de la reformulación de las políticas culturales con las que se cuenta y con la elaboración de nuevas propuestas pensadas por y para la propia sociedad argentina.

La moda, es un sector rico (por los significados que encierra) que debe ser considerado en esta elaboración de nuevas propuestas. Algunas comunidades han empezado a preocuparse por crear sus propios accesorios, vestimenta y calzado, para encontrar en éstos no una marca, sino su esencia, la imagen de quién se es y no quién se aparenta ser.

Con ello se adelanta un punto crucial en esta tesis, entender a la moda como una herramienta contrahegemónica no será una meta gubernamental, será la sociedad

³²⁵Louis Althusser; *La filosofía como arma de la revolución*, op. cit., p.118.

civil organizada argentina la que tendrá que adaptarla como un mecanismo invertido, una herramienta contra el orden establecido, o bien, un aliciente para empezar el viraje hacia un modo alternativo de pensar, actuar y ser.

3.3.1. HACIA UNA REDEFINICIÓN DE LAS POLÍTICAS CULTURALES EN ARGENTINA

En la última década la dimensión cultural ha ganado primacía en el diseño y elaboración de políticas económicas. Se le ha visto como factor imprescindible para alcanzar el desarrollo nacional, porque permite aglomerar distintos sectores y áreas desde diferentes espacios y proyectos. No obstante, se ha desdibujado su esencia, es decir, el fungir como arma para resistir a los planes hegemónicos³²⁶.

Es posible afirmar, entonces, que se interpela con urgencia la recuperación, por parte de la sociedad civil organizada, de la cultura desde una postura humanista, empero también, revolucionaria, que proceda “como fuente de identidad, de sentido, de supervivencia, de expresión y dignidad”³²⁷. En síntesis, una *cultura solidaria* en la que se finque la lucha por la emancipación.

Boaventura de Sousa Santos, pone los puntos sobre las íes al mencionar que es ineludible que la solidaridad “se transforme en la forma hegemónica de saber”³²⁸, y, haciendo una añadidura, de actuar. Desde esta óptica, una *cultura solidaria* provee los elementos obligatorios para arribar a lo que este autor propone como un *pensamiento postabismal*. El cual implica una ruptura radical en los modos

³²⁶Evidentemente no se puede generalizar, hay algunos Estados como: Cuba, Venezuela, Ecuador, Bolivia, Nicaragua, etcétera, que han puesto a la cultura como piedra angular de su política, contribuyendo de manera significativa al desarrollo socioeconómico y político de sus respectivos países.

³²⁷Armand Mattelart; *Geopolítica de la cultura*. Editores Independientes, Santiago de Chile, 2002, p. 169.

³²⁸Boaventura de Sousa Santos; *Una epistemología del sur...*, op. cit., p. 63.

occidentales al pensar desde una perspectiva del otro lado de la línea; en otros términos, un aprendizaje del Sur a través de una epistemología del Sur³²⁹.

En este tenor, la cultura argentina tiene múltiples desafíos que vencer al ser amenazada por la lógica hegemónica que busca venderla como si fuera una mercancía, ignorando su esencia y su sentido (fruto crítico de la identidad). El peligro que deviene de esta aseveración, radica en que los argentinos no se han detenido a pensar en los riesgos que corren al advertir a la cultura como una máquina generadora de riqueza económica y no como una fuente contrahegemónica.

Desde los noventa, la cultura para Argentina ha sido un negocio que beneficia al turismo (como se puede observar en la **Tabla 10**) y, *a posteriori*, a la imagen del país en el exterior. Sin embargo, la cultura, como se ha evidenciado a lo largo del presente texto, va más allá de lo artístico y de los bienes patrimoniales, para remitirse a nociones como esperanza, autenticidad, emancipación.

Año	Turistas no residentes
2004	3,456,527
2005	3,822,666
2006	4,172,534
2007	4,561,742
2008	4,700,494
2009	4,307,666
2010	5,325,129
2011	5,704,648
2012	5,586,903
2013	5,246,024
2014	5,930,644

*Fuente: Ministerio de Turismo de la Nación, Indec, *Anuario Estadístico de Turismo*, 2014.

³²⁹Cfr. *Ibidem*, p. 182.

Desde una visión economicista y política, es mejor diseminar, relativizar y subordinar a la cultura que aceptarla como una dimensión de la vida humana. Si se planteara como tal, se comprendería que en todos los momentos y en todos los modos en los que esta última se realiza, la cultura es su sincera acompañante, aún en los recodos de su complejidad³³⁰.

En el momento de la rutina, la transfiguración de ésta como parte de las políticas gubernamentales, que tienden a la universalidad y lo absoluto, es un error sustancial que no se medita. Para dilucidar esta aseveración se evoca a dos definiciones en torno a las *políticas culturales*:

La [ONUECC] ha entendido a las políticas culturales como un conjunto de operaciones, principios, prácticas y procedimientos de gestión administrativa y presupuestaria, que sirven como base para la acción cultural de un gobierno. Esto supone la existencia de un espacio especializado de acción cultural, la creación de infraestructuras, el establecimiento de normativas y medios de financiamiento, y la planificación de programas y actividades. Es decir que no se trata de acciones aisladas ni a corto plazo, sino de intervenciones estratégicas sometidas a monitoreo, evaluación y seguimiento, lo que permite redefinir las metas y modificar los cursos de acción en el marco de políticas de Estado.

Por su parte, García Canclini [...] concibe a las políticas culturales como el conjunto de intervenciones realizadas por el Estado, las instituciones civiles y los grupos comunitarios organizados a fin de orientar el desarrollo simbólico, satisfacer las necesidades culturales de la población y obtener consenso para un tipo de orden o transformación social³³¹.

En Argentina, la elaboración, ejecución y revisión de las *políticas culturales* está a cargo del gobierno, dejando de lado las iniciativas de la sociedad civil organizada; pasando por alto la diversidad cultural de los destinatarios, la complejidad del territorio y la multiplicidad de las instituciones que están de por medio; y olvidando

³³⁰ Cfr. Bolívar Echeverría; *Definición de la cultura*, op. cit., p.165.

³³¹ Rubens Bayardo; *Políticas culturales en Argentina*. Consultado en: es.scribd.com/doc/6316178/Políticas-Culturales-en-La-Argentina#scribd, el 26 de septiembre de 2015.

las dos modalidades de la dimensión cultural: “la una repetitiva o ingenua, la otra creativa o crítica”³³².

A pesar de que en la teoría las políticas culturales poseen un fundamento complejo y enriquecedor³³³, en la práctica sólo se pueden vislumbrar como parte del discurso que pregona cada cuatrienio el mandatario en función y no como una vía para lograr una transformación social que involucre cada uno de los campos (ambiental, educativo, económico, político, ideológico, por hacer referencia a algunos) como lo considera García Canclini.

Al respecto, Ana Wortman se cuestiona lo siguiente:

¿Es la lógica del mercado capitalista la que define un direccionamiento de las políticas culturales hacia la industria cultural? Si la cultura no está sostenida por valores vinculados a un proyecto emancipatorio, ¿sobre qué ejes debería orientarse? ¿No podemos opinar sobre los valores? ¿Sobre qué imágenes construir un sentido colectivo?³³⁴

Parfraseando a Héctor Ariel Olmos, e intentando dar respuesta a las interrogantes planteadas por Wortman, Argentina no puede darse el lujo de planificar políticas que sólo apunten a ampliar posibilidades de consumo de bienes culturales porque ello sería trasladar acríticamente los modelos concebidos en los países centrales, y, por ende, alejarse de un proyecto propio³³⁵. En contraste, es imprescindible que opte por un modelo abierto o crítico de la cultura, mediante el cual se arrije a políticas que tengan como objetivos:

³³² Bolívar Echeverría; *op. cit.*, p.168.

³³³ En el discurso se propone que las políticas culturales promocionen la identidad cultural; protejan la diversidad cultural; fomenten la creatividad y consoliden la participación ciudadana.

Véase: Organización de los Estados Iberoamericanos Para la Educación, la Ciencia y la Cultura; *Políticas culturales*. Consultado en: www.oie.es/cultura/politicas_culturales.htm, el 27 de septiembre de 2015.

³³⁴ Ana Wortman; *El desafío de las políticas culturales en la Argentina*. Consultado en: biblioteca.clacso.org.ar/ar/libros/grupos/mato/Wortman.rtf, el 28 de septiembre de 2015.

³³⁵ Héctor Ariel Olmos; “Políticas culturales: gestión, poder y desarrollo”, *Políticas culturales*, pp.1-6. Consultado en: <https://www.google.com.mx/#q=%E2%80%9CPol%C3%ADticas+culturales:+gesti%C3%B3n%2C+poder+y+desarrollo>, el 28 de septiembre de 2015.

- ✓ Tender no sólo a que se tengan en cuenta las nuevas variables socioculturales en juego [...] sino que, además, se consideren y se promuevan aquellas alternativas sociales que puedan existir en las diversas regiones culturales y que expresen identidades y proyectos de vida propios con el propósito de otorgar un sentido *plenificante* a los procesos de integración cultural.
- ✓ Colaborar en la creación, en distintas escalas, de nuevas estrategias de comunicación cultural y desarrollo humano, que sepan contener las diferencias y tiendan a la creación de un mundo más justo y solidario³³⁶.

De esta manera, los argentinos tienen la difícil pero no imposible tarea de encontrar en su cultura la clave para descubrir una forma de vida más justa, equitativa, respetuosa y, sobre todo, solidaria. En consecuencia, la gestión de ésta (pensada como un operador de sentido³³⁷) debe coadyuvar a la inclusión de la sociedad en la política, evitando caer en lo que Slavoj Žižek enuncia:

Aunque las crisis sacuden la autocomplacencia de la gente, obligándola a cuestionar los fundamentos de sus propias vidas, la primera reacción espontánea es el pánico que conduce a un 'regreso a lo básico'. Pero las premisas básicas de la ideología dominante, lejos de ser puestos en duda, se ven reafirmados incluso más violentamente³³⁸.

La frase dice: "valiente no es aquél que no teme. Valiente es quien teme y se atreve". Atreverse es el mensaje que debe guardarse en los corazones de los individuos que integran a la sociedad argentina. Esta acción dota al pánico que los envuelve de facultades para impulsarlos a salir del sitio seguro y buscar alternativas en:

- **Lo cotidiano.** Incorporación de la propia cotidianeidad como campo de la exploración, estudio ya acción cultural directa. Porque es en lo cotidiano donde se realiza efectivamente una cultura y, por ende, las modificaciones que intentamos [...];

³³⁶*Ibidem*, p.9.

³³⁷*Ibidem*, p.5.

³³⁸Slavoj Žižek; *Primero como tragedia, después como farsa*. Akal, Madrid, 2011, p.23.

- **lo creativo.** La acción creativa incluye la predisposición al cambio cultural y al hecho de abrir los modelos³³⁹.

Al cambiar el ángulo desde el cual se mira, se encontrarán recovecos que jamás se habían sopesado. “Seamos realistas: pidamos lo imposible”, dijo Ernesto el Che Guevara en varios de sus discursos; lo imposible es dejar de luchar sin discutir y problematizar la subordinación de la cultura a la política económica, porque ello sería declararse vencido en la batalla frente al neoliberalismo.

Las políticas culturales, construidas a partir de la redefinición que se propuso *a priori*, pueden coadyuvar en esta batalla. Por tal motivo, es menester que la propia sociedad civil organizada les otorgue el voto de confianza y las encamine a otros campos, con la intención de enriquecerlas. Esto apunta a nuevas estrategias que deberán ser desarrolladas en Argentina con relación a:

- ❖ El incremento de la diferencia y la desigualdad socio cultural.
- ❖ El desempleo.
- ❖ El impacto de las industrias culturales y los medios de comunicación de masas.
- ❖ La violencia, la impunidad y la corrupción.
- ❖ La presión del mercado en los proceso de creación simbólica y de reproducción del saber.
- ❖ El retroceso de las posturas utópicas y las nuevas búsquedas en la producción del sentido.
- ❖ El sistema educativo y la emulación que en él se hace del modelo hegemónico³⁴⁰.

Para encarar estas problemáticas es imprescindible pensar en nuevas metodologías de acción cultural, planificadas ascendentemente. Sin restarle importancia, desde luego, al aprendizaje que se obtendrá de los primeros pasos.

³³⁹Héctor Ariel Olmos; “Políticas culturales: gestión, poder y desarrollo”, *op. cit.*, pp.9-10.

³⁴⁰*Cfr. Ibidem*, p.5.

Si Argentina se dirige hacia el Sur, aprende desde el Sur y con el Sur, el panorama desolador se revertirá...

El honor de vuestra historia futura depende de que tengáis constantemente ante los ojos del alma la visión de esa [Argentina] regenerada, cerniéndose de lo alto sobre las realidades del presente, como en la nave gótica el vasto rosetón que arde en luz sobre lo austero de los muros sombríos³⁴¹.

La industria de la moda, vista como herramienta contrahegemónica (contraria a los intereses de la industria cultural occidental) y aprendida desde un sistema de educación alternativa que privilegie los valores culturales, puede coadyuvar a la regeneración interna, pensando en la identidad, de la sociedad argentina.

Mi propuesta es que el puente que enlaza la industria de la moda con la emancipación y el cambio social se encuentra en la educación. En esta tónica, es menester una pedagogía crítica que instaure una *cultura solidaria* en la que se apueste por el robustecimiento de la identidad.

Lo interesante de este puente es que indica el límite de la industria de la moda como mecanismo invertido: se pueden cambiar los valores, se pueden objetivar de formas no mercantilizadas, se pueden cambiar los *médiums*... pero quedará siempre en los individuos, con sus diversos grados de conciencia, los usos y significaciones que le den. Por lo tanto, en última instancia, todo esfuerzo emancipador radicará en la organización de la sociedad y en el significado que ésta le otorgue a su cultura. En el próximo capítulo se ofrece un pequeño esbozo de lo que se puede alcanzar a través de una pedagogía crítica que considere a la moda.

³⁴¹José Enrique Rodó; *op cit.*, p.114.

3.3.2. LA INDUSTRIA DE LA MODA EN ARGENTINA COMO HERRAMIENTA CONTRAHEGEMÓNICA. EL RESULTADO DE UN APRENDIZAJE CRÍTICO

Articular históricamente el pasado no significa conocerlo “tal como verdaderamente fue”. Significa apoderarse de un recuerdo tal y como éste relumbra en un instante de peligro³⁴².
Walter Benjamin

En las primeras páginas de la obra de Žižek, *Primero como tragedia, después como farsa*, se revela una cita que enriza la piel cuando se lee: “Hoy en día, nosotros sólo imaginamos que *no* ‘creemos realmente’ en nuestra ideología. A pesar de esa distancia imaginaria, continuamos practicándola”³⁴³. Es tan sutil como tajante, no sólo por cómo está escrita sino por lo que representa, a saber, la colonialidad epistemológica en todo su esplendor. Una colonialidad que ha tergiversado profundamente el poder de la imaginación, impulsando a que los individuos, a pesar de saber los males que el sistema acarrea, se aferren a su cotidianeidad tratando de escapar de ella.

Una cotidianeidad alimentada por una notable brecha social; una irreflexiva corrupción en el gobierno (que ha llevado a juicio a algunos de sus representantes), aunada a una férrea impunidad; una violencia que avanza firme; una preocupante escalada de desempleo; y un sistema educativo que al ser tradicional y sujeto a la tendencia occidental posee múltiples deficiencias.

Vale la pena referir que no son las únicas problemáticas presentes en Argentina; sin embargo, se estiman esenciales para comprender otras secuelas paralelas. La *enfermedad de origen*, al no tratarse correctamente puede hacer *metástasis* y propagarse por todo el *cuerpo*, para evitarlo es indeclinable atenderla y cortarla de raíz, sin detenerse a curar los síntomas fecundados por su presencia.

³⁴²Walter Benjamin; *op. cit.*, p.40.

³⁴³Slavoj Žižek; *Primero como tragedia, después como farsa, op cit.*, p. 7.

Para dilucidar tal idea se alude a breves líneas de *Ariel*:

A medida que el utilitarismo genial de aquella civilización [la occidental] asume así caracteres más definidos, más francos, más estrechos, aumentan, con la embriaguez de la prosperidad material, las impacencias de sus hijos por propagarla y atribuirle la predestinación de un misterio romano. Hoy ellos aspiran manifiestamente al primado de la cultura universal, a la dirección de las ideas y se consideran a sí mismos los forjadores de un tipo de civilización que prevalecerá³⁴⁴.

Los argentinos no tienen la labor de forjar una *civilización* a la usanza occidental, esto sería repetir una historia ajena, mucho menos fincar sus sueños en ello. El sendero de la autenticidad sigue inmóvil, aguardando a que la balanza se incline a su favor. Infinitas son las oportunidades pero infinitesimales son las ganas de huir a lo desconocido.

Un primer paso para emprender un viaje por el *valle de lo incierto*, a través de una nueva epistemología, es el deseo de renunciar al estoicismo, la resignación y la subordinación por parte de la sociedad; en síntesis, se requiere su organización. Con ello, se arribará a un segundo estadio: la distinción de medios y herramientas para emprender la transformación; que, a su vez, será aplicado en su clímax: el uso *contrahegemónico* de los instrumentos ofrecidos por Occidente.

Es imperioso, entonces, cosechar *utopías críticas*, aprehendiéndolas como “esperanzas militantes”³⁴⁵, y despedir a las *utopías muertas* (aquella que fenecen con aceptar lo existente, justificarlo y encubrirlo³⁴⁶). Traduciendo a las *utopías*, en palabras de Mannheim, como la apuesta de realizar algo que parece irrealizable solamente desde el punto de vista desde un orden social determinado ya existente³⁴⁷.

³⁴⁴*Ibidem*, p.101.

³⁴⁵Víctor Flores Olea; *La crisis de las utopías*. Anthropos, FCPS-UNAM, CII-CH, México, 2010, p.424.

³⁴⁶*Ibidem*, p.406.

³⁴⁷*Ibidem*, p.428.

La crisis que tiene cabida puede ser un elemento crucial para que los argentinos cuestionen los ámbitos de la política y la democracia, evidencien las diversidades societales y destaquen que hay posturas disidentes de la modernidad. El carácter jerárquico y utilitario de la cultura argentina, la unidireccionalidad y monosujecitud en la que se asienta, le otorga un sentido autopredatorio³⁴⁸.

Es irrefutable que en períodos de expansión hegemónica, se encuentran resistencias por parte de las poblaciones amenazadas de ser incorporadas a las esferas del centro imperial³⁴⁹. Por tal motivo, en el país del tango han incrementado día a día las protestas, ecos del deseo por salir del encierro neocolonial a través de: marchas del silencio contra la impunidad –vgr. Catamarca (1990)-; el reclamo de información, por parte de las organizaciones de derechos humanos, sobre el destino de las víctimas de represión estatal; la lucha inextinguible tanto de las Madres de Plaza de Mayo como de las Abuelas; el movimiento estudiantil en tiempos de Kirchner; las demandas de los campesinos y los indígenas; por mencionar las más representativas³⁵⁰.

Las resistencias pueden ser conceptualizadas en el supuesto fundamental de Michel Foucault sobre la *Microfísica del poder*³⁵¹ que enuncia que no puede haber una dominación plena. En cambio, a toda relación de poder le viene una en sentido contrario de resistencia, como forma aunque a veces mínima de expresión de la propia subjetividad contra la ajena. Siguiendo esta reflexión, no puede existir

³⁴⁸Ana Esther Ceceña; “Dominar la naturaleza o vivir bien: disyuntiva sistémica”, *NOSTROMO. Revista crítica latinoamericana*. Colectivo Nostromo A. C. editores, México, año IV, núm. 5, primavera 2012, p.114.

³⁴⁹Jonathan Friedman; “Las vicisitudes del sistema mundial y la aparición de los movimientos sociales”, en Wieviorka, Michel (comp.); *Otro mundo... Discrepancias, sorpresas y derivas en la antimundialización*. Fondo de Cultura Económica, México, 2009, p.134.

³⁵⁰Cfr. Martín Retamozo; “Movimientos sociales, política y hegemonía en Argentina”, *Polis. Revista Latinoamericana*, núm. 28, 2011. Consultado en: <http://polis.revues.org/1249>, 1º de octubre de 2015.

³⁵¹Cfr. Michel Foucault; *Microfísica del poder*. Las ediciones de la Piqueta, Madrid, 1979, segunda edición, pp.163-174.

hegemonía plena, sin resistencia. La misma posibilidad de hablar de una *gramática cultural*³⁵², presupone su subversión.

Estas lógicas de resistencia caben en lo que Boaventura de Sousa Santos concibe como usos contrahegemónicos. Significan “la apropiación creativa por parte de las clases populares, *para sí*, de esos instrumentos con el fin de avanzar sus agendas políticas más allá del marco político-económico del Estado liberal y de la economía capitalista”³⁵³. En virtud de ello, contemplo la *apropiación creativa* como *resignificación*, dicho de otro modo, la capacidad de interpretar la cultura de forma *aberrante*.

Interpretar así la cultura juega un papel trascendental en las identidades colectivas, en la medida en que éstas comparten su forma peculiar de interpretarla. Esa visión particular es a fin de cuentas una *diferencia o discontinuidad*. Como bien se sabe, no hay posibilidad de establecer una identidad sino en oposición a otra, puesto que toda afirmación de un *nosotros* conlleva implícitamente el reconocimiento de un *ellos*. Sin duda, un reconocimiento en el sentido amplio de la palabra, en el que se denote el respeto a la alteridad, en un mundo necesariamente plural.

La posibilidad de una resignificación se sostiene en que la cultura puede ser interpretada de distintas maneras por su misma definición: “entendida como sistemas en interacción de signos interpretables (que, ignorando las acepciones provinciales, yo llamaría símbolos)”³⁵⁴ que proveen al individuo de ese espacio de “tramas de significación que él mismo ha tejido”³⁵⁵. El reino de los símbolos se convierte en el último refugio de libertad de quien los recibe, al poder interpretarlos de la forma que más le convenga. Para el esclavo, la palabra del amo puede ser

³⁵²Cfr. Luther Blisset y Sonja Brünzels; *Manual de guerrilla de la comunicación*. Editorial Virus, España, 2006, tercera edición, pp.12-15.

³⁵³Boaventura de Sousa Santos; *Refundación del Estado en América Latina...*, *op cit.*, p.68.

³⁵⁴Clifford Geertz; *La interpretación de las culturas*. Gedisa, Barcelona, 2006, 11ª reimpr., p.27.

³⁵⁵*Ibidem*, p.20.

tanto expresión de su poder sagrado e incuestionable como la muestra más clara de un poder tiránico que tiene que combatir a la primera ocasión.

Por lo tanto, los símbolos -los de la moda- mientras sean considerados como tales tienen un carácter *polisémico*, en otras palabras, pueden brindar un sinfín de significaciones. Esto es posible apreciarlo en los *consumos culturales* que para el sujeto cobran relevancia en su uso que constituye en sí una resignificación. En el consumo cultural se oponen dos trayectorias: el de las estrategias y el de las tácticas³⁵⁶.

Las *estrategias*, tal como las concibe Michel de Certeau, constituye “lo utilizado, la trayectoria”³⁵⁷, el sentido de lo propuesto por los productores culturales, las grandes empresas transnacionales de la moda que se esfuerzan por imponer tendencias, en complicidad con los medios de comunicación de masas. Las *tácticas*, por el otro lado, requieren más a las maneras de utilizarlo. “La táctica es un arte del débil”³⁵⁸, del usuario que escoge portar cierta o aquella prenda en la manera que le complace. De los reivindicadores de identidades subyugadas que toman la oferta cultural que se le brinda y la resignifican de la manera que a ellos les conviene.

Es ilustrativa la analogía bélica ya que explica de forma clara el enfrentamiento que se da en el consumo: productores y consumidores, estrategias vs tácticas en una batalla desigual. El campo de la *contrahegemonía* es el de los “débiles” tras siglos de dominación. Ellos buscan subvertir el campo de la hegemonía a través de una resignificación. Ésta, en términos de Umberto Eco, devuelve a la persona la responsabilidad individual como la posibilidad de una alternativa contrahegemónica a lo que le es dado³⁵⁹.

³⁵⁶ Michel de Certeau; *op. cit.*, pp.40 y ss.

³⁵⁷ *Cfr. Idem*

³⁵⁸ *Ibidem*, p.43.

³⁵⁹ *Cfr. Umberto Eco*; “Para una guerrilla semiológica” en *La estrategia de la ilusión*. Gandhi, México, 2014, pp.177-187.

Paradójicamente, esta época que se vive actualmente es de profunda pérdida de la responsabilidad individual. Se busca justificación en discursos que eximan de ésta y que sustentan prácticas irreflexivas, como la aceptación de los designios de los centros de poder a través de la industria de la moda. Designios que son justificados ideológicamente al aceptar que representan estatus social, poder, etcétera.

Afirmo que es ideológico si con Laclau y Mouffe se reconoce que niega la *sobredeterminación* de la sociedad³⁶⁰, es decir, la pluralidad de causas históricas y culturales, etcétera, que operan en los fenómenos sociales. Una práctica como la de la moda, en vez de permitir la reproducción de la sociedad de forma plural impone un canon único que niega el orden simbólico existente. Se vuelve *acultural* y *ahistórica* en tanto que la historia como la cultura marcan diferencias constitutivas entre sociedades y al interior de ellas; la moda en cambio impone un consumo no diferenciado entre sociedades (recordando la *sociedad de consumo* de la que hablara Bauman y que se hizo mención en el segundo capítulo), pretende un consumo mundial bajo el imperio del modelo económico e ideológico neoliberal.

La solución se encuentra en la *reinterpretación* de los productos emanados de lo que hasta ahora se ha entendido como *desarrollo cultural*. La posibilidad de la *reinterpretación*, o *apropiación creativa*, es a su vez la del escape de la ideología como práctica homogeneizadora que bien se puede identificar, una vez más siguiendo a los teóricos argentinos, con la *hegemonía*³⁶¹ que actúa estructurando el espacio social de forma definitiva. No escapa esta reflexión al problema de estudio, es evidente como la moda, al igual que otras *industrias culturales*, han estructurado las prácticas sociales alrededor de fenómenos como el estatus.

³⁶⁰ Véase: Ernesto Laclau y Chantal Mouffe; *op. cit.* pp. 133 y ss.

³⁶¹ *Idem*

Fundamentalmente, la estructuración de la sociedad se convierte en una cuestión política en cuanto ésta se cierra a través de identidades no inclusivas, de bordes completamente suturados. La política deviene, o administración de los recursos del Estado ante la imposibilidad del *juego político*, o autoritarismo que criminalice toda expresión de una identidad cultural heterodoxa. La primera es sinónimo de las sociedades contemporáneas, en la que ciertos estratos sociales cierran el acceso a posiciones en el espacio social a través de prácticas elitistas: monopolizar el capital cultural, por ejemplo, de la clase dirigente a través de la alta costura.

En el segundo escenario, que se puede identificar con el caso extremo de Corea del Norte, desaparece la moda aún en su expresión mínima: la posibilidad de las personas de representarse como diferentes a través de su vestuario ante la sofocante dominación de un régimen que niega toda pluralidad, toda inventiva. La industria de la moda puede llegar a servir a una intención de homogeneización en nombre del Estado, el régimen, e, incluso, de un ideal de la cultura. No es casual, como apuntara Hannah Arendt, que todo régimen totalitario busque eliminar la espontaneidad del individuo a toda costa³⁶².

La dimensión política desemboca en el Estado liberal, que es a fin de cuentas un orden hegemónico que sofoca las voces de crítica y las reduce a un mero ejercicio burocrático. Por tal motivo, es menester que la sociedad civil organizada recupere el valor de la verdadera crítica política en beneficio de la pluralidad de ideas y expresiones. Para Alain Badiou “la política no es del orden del poder, es del orden del pensamiento. No apunta a la transformación, apunta a la creación de verdades que antes eran in formulables. No se deduce de la situaciones pues debe prescribirlas”³⁶³. Por su parte, Chantal Mouffe califica a todas las soluciones de la

³⁶²Véase: Arendt, Hannah; *La promesa de la política*. Paidós, Barcelona, 2008, pp. 131-224.

³⁶³Alain Badiou; *Pequeño panteón portátil*. Fondo de Cultura Económica, Argentina, 2009, p.92.

política que se deducen de las situaciones (ordenes hegemónicos) y no los cuestiona como falsa política o *postpolítica*³⁶⁴.

La fuerza subversiva reside en la sociedad civil organizada que debe: a) tener una conciencia crítica hacia las *industrias culturales* que permitan al individuo afirmar su individualidad frente a los medios interpelándolos e interpretándolos para adaptarse a su contexto local; b) ser resultado de identidades colectivas que enarbolan las características del discurso utópico (ese discurso que distorsiona esa realidad pero que tiene la fuerza necesaria para moverla en la dirección que plantea); c) cuestionar el piso aparentemente neutro sobre el que los falsamente políticos compiten para obtener beneficios utilitarios.

Laclau comenta al respecto:

para actuar políticamente las personas necesitan ser capaces de identificarse con una identidad colectiva que les brinde una idea de sí mismas que puedan valorizar. El discurso político debe ofrecer no sólo políticas sino también identidades que puedan ayudar a las personas a dar sentido a lo que están experimentando y, a la vez, esperanza del futuro³⁶⁵.

Wallerstein retoma cuatro dimensiones en la estrategia antisistémica que deben ser advertidas en esta reorganización:

La primera es el mantenimiento de un amplio debate, abierto sobre la transición y los resultados que esperamos de ella. [...] La segunda [...] es cuidar la acción defensiva a corto plazo. La tercera dimensión debe ser la creación de fines intermedios de alcance medio [...]. Por último, hemos de desarrollar el sentido profundo de nuestras prioridades a largo plazo³⁶⁶.

³⁶⁴ Cfr. Chantal Mouffe; *Agonística*. Fondo de Cultura Económica, Argentina, 2014, pp.26-27.

³⁶⁵ Ernesto Laclau y Chantal Mouffe; *Hegemonía y estrategia socialista. Hacia una radicalización de la democracia*. Fondo de Cultura Económica, Argentina, 2011, p.32.

³⁶⁶ Immanuel Wallerstein; "¿Qué significa hoy un movimiento antisistémico?", en Wieviorka, Michel (comp.); *Otro mundo... Discrepancias, sorpresas y derivas en la antimundialización*. Fondo de Cultura Económica, México, 2009, pp.126-127.

En efecto, es imperioso trabajar a corto, mediano y largo plazo; desde una lógica horizontal y vertical, para que la sociedad argentina, en su conjunto, pueda obtener mejores resultados. Eduardo Galeano apunta lo siguiente:

Somos libres de inventarnos a nosotros mismos. Somos libres de ser lo que se nos ocurra ser. El destino es un espacio abierto y para llenarlo como se debe hay que pelear a brazo partido contra el quieto mundo de la muerte y la obediencia...³⁶⁷

Sin embargo, toda reformulación de los valores culturales, todo movimiento hacia la pluralidad de ideas, hacia la diversidad cultural, hacia la interpretación aberrante y desafiante de las estrategias del sistema neoliberal desemboca en un horizonte único. Se debe atender la sustancia de la emancipación a la par que sus medios, y sin duda ésta descansa en el individuo tomado en cuenta en su contexto cultural.

Prueba fehaciente ha resultado el limitado alcance de las medidas proteccionistas emprendidas por Cristina Fernández de Kichner en 2012 quien, si bien logró expulsar a grandes transnacionales de la moda, no ha logrado que el consumo de los productos culturales, ahora comercializados por empresas argentinas, tenga un impacto de verdadero fortalecimiento de la identidad cultural. En suma, el éxito en lo económico quedó sólo en eso.

Por ende, el último esfuerzo debe recaer en la sociedad civil organizada y en un pilar elemental: la educación como actividad inclusiva que acerque al sujeto a su *praxis* cotidiana. Enarbolar un ejercicio pedagógico con una finalidad política que, retomando a Badiou, sea de construcción de espacios de igualdad y diversidad. En la medida que esto se logre, la escuela dejará de ser un espacio de una *violencia simbólica*³⁶⁸ originaria, para devenir en un espacio de fortalecimiento de las identidades colectivas.

³⁶⁷Eduardo Galeano; *La canción de nosotros*. Siglo XXI, México, 2005, pp. 207-208.

³⁶⁸Cfr. Pierre Bourdieu; *Los herederos, los estudiantes y la cultura*. Siglo XXI, Buenos Aires, 2008, pp.105-114.

Obviamente no se puede esperar el nacimiento del pensamiento crítico que necesita Argentina en la educación que brinda el Estado, al ser ésta el espacio de reproducción de sus estructuras por excelencia. Si se quiere cambiar el Estado se debe comenzar por transformar todas las estructuras sociales que lo soportan de acuerdo a las necesidades de la propia sociedad argentina. En consecuencia, tiene que haber una subversión del pensamiento, de las prácticas sociales, de las instituciones y de los saberes. En otros términos: una “desenajenación, desfechitización y descolonización”³⁶⁹.

La educación, en esta partida, juega un papel crucial al ser uno de los mecanismos que interrumpe la *frecuencia* emitida por el enemigo, al tender un puente hacia un pensamiento autónomo, crítico y congruente con los intereses y necesidades reales de la sociedad argentina³⁷⁰, fortaleciendo el espíritu de la misma.

Claro está, la inclusividad total de la educación caería en un relativismo cultural que a nadie conviene. El parámetro mediante el cual se puede fundar es una aproximación desde el *conocimiento local* que dé cuenta de las necesidades, costumbres y tradiciones que engloban las formas de la cultura de la sociedad argentina.

Bajo esta lógica se exponen a continuación diferentes casos en los que la educación alternativa, fruto de una reorganización social, ha permitido entender la moda de una manera distinta: como un pilar que posibilita el autoabastecimiento, la comercialización para generar alternativas de trabajo e ingresos, la lucha por un bienestar colectivo y, lo más importante quizás, la guía hacia un terreno desconocido, alejado de las propuestas del sistema capitalista.

³⁶⁹Ana Esther Ceceña; “Dominar la naturaleza o vivir bien: disyuntiva sistémica”, *op. cit.*, p.116.

³⁷⁰Cfr. Edmundo Hernández-Vela Salgado; *Diccionario de política internacional*, *op. cit.*, pp.182-183.

Lo relevante de este cambio en la concepción de la moda, es que los significados que la indumentaria, los accesorios y los zapatos cobran son diametralmente opuestos a los enarbolados por las industrias extranjeras o las industrias nacionales, dado que favorecen una representación de quiénes son, cómo se entienden y a dónde quieren llegar, aquellos que los diseñan, los elaboran, los portan, es decir, ciertos sectores de la sociedad civil organizada argentina.

De esta manera, el primer caso que se retoma es el de la **Organización Barrial Tupac Amaru**, iniciativa de Milagro Sala que actualmente está presente en 16 provincias argentinas. Aunque en un principio (cuando surge en el 2001) se concentró en el reclamo de alimento y propuestas de trabajo para cubrir las necesidades básicas de la población jujeña afectada por la situación socioeconómica, lograría en el 2003 poner en marcha cooperativas de organización y emprendimientos productivos orientados al auto abastecimiento³⁷¹.

Lo interesante de su *modus operandi* es la apuesta por mejorar la calidad de vida de la población jujeña y promover un desarrollo diferente al tradicional a partir de una educación alternativa. En concordancia con ello, la Organización inauguró la escuela primaria Bartolina Sisa, el Colegio Secundario Olga Aredez y una terminación educativa para jóvenes y adultos, el Centro Germán Abdala.

Este último es fundamental para el análisis que se ha venido desarrollando en el presente texto ya que guarda una estrecha relación con las cooperativas de trabajo (que han construido más de 4, 500 viviendas en el territorio jujeño) y con cuatro fábricas propiedad de la Organización: de muebles de caño; ropa y calzado; bloques y metalúrgica. Los estudiantes del Centro tienen una formación de 2 a 4

³⁷¹ Cfr. Equipo latinoamericano de justicia y género; “La Organización Barrial Tupac Amaru: trabajo, salud y educación”. Consultado en: <http://www.ela.org.ar/a2/index.cfm?fuseaction=MUESTRA&campo=htm0054&ext=htm&codcontenido=549&aplicacion=app187&cnl=62&opc=23>, el 27 de diciembre de 2015.

años dependiendo la especialidad que vayan a tomar, para luego, trabajar ya sea en las cooperativas o en las fábricas³⁷².

Haciendo énfasis en los trabajadores de la fábrica de *moda*, es imprescindible señalar que buscan crear indumentaria que sea afín a las necesidades de la población jujeña (comodidad, colores, símbolos y que se logró una representación con ésta) y haga frente a la exclusión social; además de ver en ésta una *carta de cambio* para poder comercializar con otras comunidades y obtener fuentes de financiamiento para concretar otros proyectos sociales que acorten la brecha existente entre los grupos sociales, originada por la injusta e inequitativa distribución de la riqueza.

Ésta, al igual que las otras existentes, posee la capacidad de actuar contrahegemónicamente al ser producto de la sociedad civil organizada y propugnar por la autogestión, el autoabastecimiento, el bienestar colectivo y la solidaridad. La resignificación que se le da a esta herramienta de representación es fundamental para que la Organización pueda seguir expandiéndose y demostrando a otras comunidades que es posible vivir de una manera diferente a la que prevé el neoliberalismo.

Un segundo ejemplo, es **La Alameda**, una Organización No Gubernamental que nace en plena crisis de 2001 y que lucha contra la trata de personas, el trabajo esclavo, la explotación infantil, la corrupción y los delitos ambientales. Ésta promueve la concientización de la crisis mundial que tiene lugar a través de diversos proyectos que coadyuvan a romper con las secuelas del sistema hegemónico (explotación laboral, competencia desleal y trata de personas en los talleres clandestinos)³⁷³.

³⁷²*Idem*

³⁷³Fundación Alameda; "La Alameda". Consultado en: <http://www.fundacionalameda.org/2011/06/historia.html>, el 29 de diciembre de 2015.

Uno de los proyectos que creó en el 2005 fue el de la **Cooperativa “20 de diciembre”**, una fuente de trabajo para los costureros que lograban escapar de los talleres textiles clandestinos. Para el 2007, empezaría la producción de indumentaria bajo la marca *Mundo Alameda*, que tiene como lema: “Ropa sin esclavos” y alienta al consumo responsable de productos libres de víctimas.

Lo rescatable de esta propuesta es que apela por un sector de la moda que ofrezca un trabajo decente y bien remunerado a los costureros (su salario depende de las horas de trabajo); además de producir prendas propias que generan una identificación tanto en el barrio de Palermo como en las filiales que tienen en Recoleta y Almagro³⁷⁴.

Así, *Mundo Alameda*, promueve de manera local el desprenderse de los cánones de diseño presentados por las grandes industrias (nacionales y extranjeras) y educa a los consumidores, a través de talleres, para que vislumbren en la moda un valor cultural, una herramienta para acercarse a la autenticidad y a la resignificación de la propia sociedad argentina.

El último ejemplo, son los **ecobarrios**. Construidos de manera colaborativa y en armonía con la naturaleza, se encuentran en 15 provincias de Argentina. En ellos, se busca cultivar alimentos orgánicos, aprovechar la energía solar, reducir la huella de carbono y retomar la vida con base en la sabiduría ancestral sin importar la acumulación del capital. Lo fundamental de esta organización es que se basa en una economía solidaria en la que todos los participantes se apoyan y toman decisiones en pos del bienestar colectivo³⁷⁵.

Desde esta óptica, los ecobarrios están constituidos por grupos de personas que tienen como filosofía vivir una vida alternativa a la que ofrece el sistema capitalista

³⁷⁴ *Idem*

³⁷⁵ Ezequiel Viéitez; “La moda verde crece y ahora impone la vida en los “ecobarrios”, *Clarín*, 28 de marzo de 2015. Consultado en: http://www.clarin.com/sociedad/verde-crece-ahora-impone-ecobarrios_0_1328867303.html, el 29 de diciembre de 2015.

neoliberal, dicho de otro modo, vivir en armonía con el *Otro* y con su entorno. Esta forma de entenderse ha transformado la capacidad de la población argentina de generar sus propios recursos (a partir de estructuras económica alternativas).

Para reafirmar este punto, los ecobarrios promueven una educación y una formación permanente alternativa, huyendo así de la estandarización y deformación del sistema educativo nacional. De esta manera, se les enseña a los jóvenes y adultos a trabajar en los talleres de elaboración de productos nacionales (en los que se incluye la ropa, los accesorios y el calzado), y se les invita a participar en lo que comúnmente se conoce como *el trueque* que consiste en el intercambio de bienes, productos o servicios, incluso sin la moneda nacional.

En el caso del taller de moda, se les enseña a jóvenes y adultos a utilizar materiales o productos reciclados para elaborar zapatos, bolsos y cinturones; y fibras naturales para la elaboración de ropa, con la intención de cuidar el medio ambiente. Así, la indumentaria propia que crean es ecológica y representativa de cada una de las provincias donde estos ecobarrios están situados.

Lo valioso de esta *moda sin marca* es que es mucho menos costosa y los símbolos que de ésta se desprenden son diferentes (ya no se trata de ser quien no se es, simplemente se intenta cubrir una necesidad básica de vestimenta). Nadie peleará por tener una camisa GAP o un suéter Abercrombie, porque todos tendrán la capacidad de adquirir este tipo de productos. Con estas acciones se promueve la solidaridad y la unión entre las comunidades que habitan los ecobarrios.

Ahora bien, estas tres acciones distintas que se han realizado en las provincias de Argentina son sólo la prueba de que la moda puede usarse de forma contrahegemónica, autogestora, liberadora de los cánones, etcétera, si es pensada y utilizada por la sociedad civil organizada. Cabe aclarar que pueden existir otras medidas, no hay una receta o un modelo a seguir al respecto, en

realidad cada comunidad, de acuerdo a sus necesidades y deseos, tendrá que crear su propio *semillero antisistémico*.

La moda sólo es el inicio de una cadena que puede tomar otros ámbitos que, a su vez, funcionen de límites para el sistema hegemónico. Dicho de otro modo, si la moda considerada como efímera y banal puede alimentar el espíritu comunitario, la autogestión, el autoabastecimiento, la solidaridad, por qué no pensar que la gastronomía, la música, el cine, por mencionar algunos otros, de igual manera puedan fortalecer la cultura y, con ésta, las identidades culturales.

El consumo crítico, basado en la resignificación crítica (que lleva a su vez a un uso diferenciado según las circunstancias, necesidades, tradiciones, etcétera) y acoplado a la conciencia crítica hacia la identidad cultural, transformará la forma en que cada ámbito, y en este caso la moda, estructura la sociedad. En esta *utopía crítica*, de una forma mucho más abierta, con un apego local a los valores culturales sin despreciar la conciencia crítica hacia todo lo que pueda parecer absolutamente significado.

CONSIDERACIONES FINALES

“Marx comenzó el *Dieciocho Brumario de Luis Bonaparte* con una corrección de la idea de Hegel de que la historia necesariamente se repite así misma: ‘Hegel observa en alguna parte que todos los grandes acontecimientos y personajes de la historia mundial se producen, por así decirlo dos veces’. Se le olvido añadir: la primera vez como tragedia, la segunda como farsa”³⁷⁶.

El *neocolonialismo* es parte de esta farsa creada por Estados Unidos y sus secuaces para mantener el orden internacional imperante. El juego para ellos como competidores, ya no existe. Empezaron a mover las piezas antes de tiempo, echando mano de las *reglas* del colonialismo, y cuando se cansaron, simplemente abandonaron la partida para convertirse en jueces. Aquéllos que todavía *juegan* tienen que ceñirse a las *órdenes* de los elegidos; de aquellos “aptos” que avanzaron de prisa aprovechándose de las circunstancias de los demás y que tienen la desfachatez de hacerse llamar civilizados.

La tragedia debería evitar la repetición de la historia. El colonialismo fue lacerante, atroz, casi mortífero. Empero, los Estados y sus sociedades sobrevivieron, demostrando que su fortaleza fue y es incalculable. Por ello, se insta a este *Sur Global* a despertar de la farsa. El *neocolonialismo*, a diferencia de su predecesor, se ciñe a un triángulo colonial (saber, ser y poder) que es frágil porque depende, en gran medida, de la naturaleza o el contexto en el que se encuentre enmarcado.

La descolonización es fundamental para arribar a una vía alterna, emancipadora y auténtica. No se puede hablar de una receta, cada Estado requiere hacer una introspección para observar las herramientas que posee y darse cuenta de las que le faltan. Sin embargo, un escudo aplicable para todos, por ejemplo, es la cultura;

³⁷⁶ Slavoj Žižek; *Primero como tragedia, después como farsa, op cit.*, p.5.

considerada como el tejido esencial de la sociedad que permite al ser humano tener conciencia de sí mismo y de su papel en la colectividad.

El lector se preguntará ¿por qué es relevante tener conciencia del *yo* y del *nosotros*? El neocolonialismo sólo es un resultado de un mal mayor, de un *virus* que se globaliza a paso veloz por el mundo, es decir, el neoliberalismo. Una *enfermedad* caracterizada por difuminar, tergiversar y amenazar a las identidades. Por lo tanto, es imprescindible saber quién se es, dónde se está situado y a dónde se quiere llegar, para poder contrastar los resultados de esta introspección con los esquemas ofrecidos por Occidente sobre quién o qué se debería de ser.

Los valores y preceptos de los países centrales, enarbolados por la Modernidad, han servido para hacer creer al *Otro* que su destino es la inferioridad y la subordinación dado que los civilizados y los salvajes o bárbaros (actualmente denominados desarrollados y subdesarrollados) no pueden ni deben competir en la misma arena. Cualquier parecido al Consejo de Seguridad, a foros internacionales (como el G-20) o a Organizaciones Intergubernamentales (la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos, por ejemplo), no son mera coincidencia.

La enseñanza del camino a seguir, es la justificación idónea para impedir las bifurcaciones. En este tenor, nociones tradicionales como *desarrollo* permean en el imaginario colectivo que busca, desde un aspecto cuantitativo, por medio de la acumulación y el progreso técnico hacer evolucionar su sistema social; o bien, desde uno cualitativo, mejorar a través de la satisfacción de las necesidades humanas³⁷⁷.

³⁷⁷ Cfr. Sandra Kanety Zavaleta Hernández, *Más allá de la visión tradicional de la seguridad y el desarrollo. Hacia la consecución de la seguridad humana y el desarrollo humano en las relaciones internacionales contemporáneas* (Tesis doctoral). FCPS-UNAM, México, 2012, p.15.

Si esta faceta no ayuda es menester mostrar la otra cara de la moneda, aquella en la que las potencias no erigen la bandera de la cooperación, es decir, la intervención en pos del establecimiento y cumplimiento de las normativas que aseguran la marcha del sistema –su sistema- y del respeto y resguardo de la comunidad internacional. Con ello, al menos en el discurso- se busca alejarla de males mayores como son: el terrorismo, el narcotráfico, las pruebas nucleares, el uso de armas pequeñas, por mencionar los más recientes pretextos de injerencia directa o indirecta.

Lo paradójico de la actuación de las potencias es que intentan salvar al mundo, hundiéndolo más. En su demagogia se comprometen a perseguir la paz, cuando son los primeros interesados en que existan guerras que los beneficien económica, política, geopolítica y geoestrégicamente, sin importar los daños irreversibles en las sociedades. Las dicotomías paz-guerra o cooperación-conflicto remiten a una dificultad generada en las entrañas del propio sistema: sus estructuras. Estructuras que son constantes en la conformación del sistema capitalista. Un sistema que asiduamente se reformula para ser más resistente, sin importar las crisis por las que tenga que atravesar.

La actual crisis sistémica demuestra que éste no se agotará en el corto o mediano plazo. El escenario instalado, si bien es negativo, invita a contemplar las opciones que se tienen antes de que el camino unidireccional, patriarcal, racista, homogéneo, que hasta ahora se ha propuesto como única forma de vida, contribuya –llegando a ser catastrofistas- al auto aniquilamiento.

Es vital, luego, erradicar la idea de determinismo impulsada por los “autores de la historia” para reparar en acercamientos plurales, auténticos, que permitan pensar un desarrollo integral más allá del tradicional. En relación a lo antes expuesto, deben ser exploradas, entendidas y aprehendidas las identidades colectivas. Armas poderosas que sirven para la creación de otras formas de vida.

Para emprender una nueva dirección, hacia un nuevo camino, es fundamental emplear todo lo que se tiene a la mano. Se propone pugnar por: una *ecología de saberes* que coadyuve a reformular lo *ajeno* a favor de lo *propio*, enriqueciendo el conocimiento que se obtenga del ejercicio; una *transcrítica* (dicho de otra manera, la “crítica ejercida a la propia cultura desde las apropiaciones de otras culturas hecha a través de la propia cultura”³⁷⁸), un reconocimiento de la alteridad; y un *posicionamiento crítico transfronterizo*³⁷⁹.

Dicho lo anterior, se reconoce que es una falacia que el *tablero* sea inamovible y que pueda haber reajustes en él, a pesar de lo dictado por el *imperium*. La complejidad es derivada de la colonialidad del saber y de los estragos tan plausibles que se han consumado en los *imponderables de la vida*, mismos que generan un favoritismo por la idea de *continuidad* en perjuicio de una *discontinuidad*.

Esta última requiere de más trabajo y un mayor compromiso social, sin importar que los resultados sean visibles paulatinamente. La apuesta por una *realidad otra* que se cimiente en una *epistemología otra*, un *poder otro*, una *educación otra* y que genere las condiciones para alcanzar una *actuación otra* en el que la solidaridad, el bien común, la justicia, el respeto, la igualdad se coloquen como elementos centrales y dejen de ser instrumentos meramente discursivos, no es – aunque suene reiterativo- una tarea simple.

El miedo estará siempre presente, eso es en cierta medida normal, sólo que el mecanismo de defensa ante éste no debe ser alejarse sino aguardar y procurar cambios graduales que vayan acordes al contexto y las necesidades de cada una

³⁷⁸Márgara Millán, “El anclaje de la mirada. Las diferencias internas del ‘nosotras’”, en Melgar, Ricardo y Cassigoli, Rossana (coords.). *Pueblos, diásporas y voces de América Latina*. Colección Estudios Latinoamericanos en la UNAM, Vol. I, UNAM, México, 2010, p.290.

³⁷⁹Hablar de un posicionamiento crítico transfronterizo significa reconocer la capacidad del movimiento para entrar a/ dentro del trabajo con y entre los espacios social, político y epistémico antes negados, y reconceptualizar esos espacios a través de formas que respondan a la persistente recolonización de poder, mirando hacia la creación de una civilización alternativa.

de las sociedades. Robert Fisher apunta: “Aunque este Universo poseo, nada poseo, pues no puedo conocer lo desconocido, si me aferro a lo conocido”³⁸⁰. La presente investigación, en este sentido, buscó tomar un elemento común como es la moda, no con la intención de aferrarse a lo conocido, sino, más bien, con la esperanza de encontrar en ésta un elemento que incautara el poder ambivalente de destruir o fortalecer a las identidades culturales.

Ambiciosa fue la apuesta por un sistema que reproduce la ideología de sus creadores, los países altamente industrializados, a partir de los productos que ofrece. Se desmitifica, así, la idea de que la industria de la moda sólo es aquello que se muestra en los aparadores. Lo que Occidente presume como moda son símbolos plenos de significados; significados que ellos demandan que las disímiles sociedades adviertan, reproduzcan y, sobre todo, se adjudiquen como propios.

El *sistema de la moda* avala el engaño de mitificar y deformar la realidad; permite que a través de un reconocimiento falso se llegue a un desconocimiento de lo propio. Al adquirir el papel sustancial de autoridad estética que enarbola la homogeneización y el control colectivo, sin ser identificada como tal, se induce a la reproducción de los problemas que aquejan a la sociedad internacional.

Dicho de otra manera, en lugar de propugnar por las identidades culturales ha coadyuvado a su fractura a través de la cristalización del *proyecto hegemónico cultural*, para el cual lo básico sigue siendo la *imagen* y la *proyección al exterior*, en otras palabras, la apropiación de lo ajeno en detrimento de lo propio.

Distintos teóricos y estudiosos de la materia reconocieron a partir del auge de la *globalización del neoliberalismo* que era factible pensar en una *cultura global*. El *sistema de la moda* sólo confirmó lo que hasta en ese momento era inconcebible.

³⁸⁰Robert Fisher; *El caballero de la armadura oxidada*. Ediciones Obelisco, Barcelona, 2003, 76ª ed., p.88.

El *hegemon* y su sequito no conformes con su *poder* militar, político y económico, buscan dominar la cultura a través de la idealización de su *forma de vida*.

La dominación por otros medios, siempre es sutil y no evidente. Las empresas trasnacionales hacen el trabajo sucio que los Estados no pueden hacer: una cosa es intervenir en Iraq o Siria, países en los que hay revueltas y enemistades entre los grupos ahí situados, y otra muy diferente, imponer explícitamente un modo de regirse culturalmente.

Las representantes de los *centros de poder* obtienen no sólo los capitales golondrinos de los países en los que se insertan, sino también el fervor de aquellos cuya balanza comercial se ve beneficiada por tales transacciones. Como se puede inferir, éstas siguen engrasando el motor que impulsa al neoliberalismo sin tomar en cuenta los rezagos multidimensionales que a su paso dejan: desigualdad y exclusión sociales; problemas medioambientales; crisis de identidad; falta de empleo; entre otros.

La problemática que de ello deviene es sumamente relevante: en materia económica, las empresas nacionales pierden fuerza e impacto en sus propios mercados lo cual se ve reflejado en su balanza de pagos; asimismo, se deprecia la mano de obra de sus sociedades, obteniendo indicadores negativos en los rubros de pobreza y empleo formal. En el rubro político, los gobiernos ven irrumpida la soberanía de los países que representan por la entrada de otros actores extranjeros que representan otros intereses, lo cual lejos de legitimarlos los pone frente a una bomba de tiempo. En cuanto al medio ambiente, se daña a los ecosistemas y se continúa con una visión antropocéntrica. Socialmente, se rompe el tejido que une a los individuos y se pierde el sentido de actuar colectivamente. Con respecto a la cultura, se vuelve improbable la concepción de la identidad como arma funesta para salir de las relaciones de dominación.

Vale la pena referir que no son las únicas dificultades que se observan en las acciones de las empresas transnacionales, no obstante, marcan la pauta para enfatizar lo endeble que son las bases con las que se intenta construir *otra realidad*. Cada uno de ellas, son resultado de la *etnofagia* que produce la *globalización del neoliberalismo*.

Teniendo conciencia de este proceso mundial que daña no sólo al individuo sino a la Madre Tierra, busqué con este texto, a falta de espacio, crear un eslabón de soluciones que empezara con la cultura al pensarla como la fuente inspiradora de transición hacia un *proyecto auténtico*. Desde esta perspectiva, se discurre que la apropiación y reproducción de una cosmovisión ajena emanada a partir de la compra, uso y significado que los individuos le otorgan a la indumentaria y a los accesorios fungen como el primer obstáculo a vencer.

Las sociedades confunden la identificación que les puede dar la vestimenta o los accesorios con la creación de falsas imágenes que pescan a través de los medios de comunicación de masas. Sin duda estos son los brazos articuladores de la globalización del neoliberalismo, puesto que juegan un papel crucial como cómplices de las empresas transnacionales que se dedican a este sector. Su objetivo de fabricar una *máquina de sueños*, mediante la publicidad y la mercadotecnia, principalmente, con la que se superpongan las necesidades psicológicas sobre las necesidades básicas, así como la felicidad individualista relativa a una felicidad colectiva constante, ha aumentado la dificultad de la vicisitud.

El panorama, por lo tanto, se vuelve desolador. En lugar de combatir los males internos se vuelve primordial luchar contra los demonios de cada consumidor que finca sus temores y ansias en las mercancías. Atendiendo a la afirmación anterior, es conveniente traducir que la enseñanza neoliberal es la propia mercantilización de las personas.

Para encontrar una cura a tal deshumanización, se optó por complejizar la definición de cultura; entendiendo que hay una cultura cerrada o artística con la que normalmente se tiene contacto y una cultura amplia, abierta y crítica que es el *antídoto* contra el *virus* representado por el neoliberalismo.

De este supuesto se partió para abordar la moda en Argentina, un país que logró, luego de un cambio en la ley referente a las barreras arancelarias en el 2012, evadir y hacer que se retiraran más de la mitad de las empresas trasnacionales dedicadas a este sector. En un primer momento, pensé que con este viraje económico- administrativo bastaba para acercarse a una cultura abierta. No obstante, como a lo largo del presente estudio se plasmó, no es ni ha sido suficiente.

La protección a la industria nacional de la moda no es equivalente a la protección de la cultura y mucho menos de la identidad cultural argentina, dado que ésta sigue reproduciendo las aberraciones del propio sistema, favoreciendo: la inequitativa distribución de la riqueza, la homogenización, la estandarización, la corrupción, la marginalidad social, por mencionar algunas.

Las medidas gubernamentales, por lo tanto, no son el *antídoto* contra los males emanados del sistema capitalista. Al contrario, serán las tácticas de la sociedad civil organizada argentina las que guiarán la lucha contra el sistema, o bien, las que determinarán los alcances del mismo.

En consecuencia, en el presente estudio se afirma que el límite de la influencia de la industria de la moda en la identidad cultural argentina es: la aprehensión por parte de la sociedad civil organizada de la moda como un mecanismo invertido; percibiéndola (y al procedimiento que ésta requiere) como un instrumento para resignificarse, representarse, autoabastecerse, saliéndose de los cánones marcados por el mercado.

El puente que une a la sociedad civil organizada con la industria de la moda como instrumento contrahegemónico es una *actitud crítica* producto de una *educación alternativa* que toma por principio la identidad cultural argentina. A fin de cuentas, la educación debe ser un espacio de verdadera democratización de la cultura que pugne por la igualdad, justicia, equidad, libertad, como políticas de Estado.

El camino a la autenticidad cultural en Argentina (así como en muchos otros países) se logrará a través del trabajo conjunto y organizado de la sociedad. El aprendizaje crítico le dará la posibilidad de encontrar en los diferentes ámbitos motivaciones para seguir resistiendo y luchando contra el sistema capitalista y sus secuelas sin importar el gobernante en turno.

En este tenor, los ejemplos propuestos en el último capítulo son muestra de que en Argentina hay *semilleros* que están dando frutos diferentes a los ofrecidos por el sistema. Lo fundamental es seguirlos nutriendo y hacerlos más viables para su adaptación local y nacional. Hay mucho que hacer y aprender aún, la moda es un ejemplo de ello. Siempre se pueden perfeccionar las técnicas y los materiales que se utilicen para hacerla más ecológica y accesible a los grupos sociales; aunque también se pueden imprimir colores, tejidos, símbolos que permitan la identificación entre las comunidades. La moda es entonces un alegato por la libertad, que ha sido vendida cuál mercancía al creer que se ganaba en distinción lo que en verdad se perdía en autonomía...

FUENTES CONSULTADAS

Libros.

- Althusser, Louis; *La filosofía como arma de la revolución*. Siglo XXI, México, 2011.
- Adorno, Theodor W. y Max Horkheimer; *Dialéctica de la Ilustración*. Trotta, Madrid, 2006.
- Arditi, Benjamín; *La política en los bordes del liberalismo: diferencia, populismo, revolución, emancipación*. Gedisa, Barcelona, 2009.
- Badiou, Alain; *Pequeño panteón portátil*. Fondo de Cultura Económica, Argentina, 2009.
- Barañano, Ascensión, et al. (coords.); *Diccionario de las relaciones interculturales: diversidad y globalización*. Editorial Complutense, Madrid, 2007.
- Barthes, Roland; *Lo obvio y lo obtuso: Imágenes, gestos y voces*. Paidós, Barcelona, 2007.
- Barthes, Roland; *Système de la mode*. Éditions Points, Paris, 1967.
- Bauman, Zygmunt; *La globalización. Consecuencias humanas*. Fondo de Cultura Económica, México, 2011.
- Bauman, Zygmunt; *Modernidad líquida*. Fondo de Cultura Económico, México, 2003.
- Bauman, Zygmunt; *Comunidad. En busca de seguridad en un mundo hostil*. Siglo XXI, Madrid, 2006.
- Baudrillard, Jean; *Crítica de la economía política del signo*. Siglo XXI, México, 2011.
- Baudrillard, Jean; *El sistema de los objetos*. México, Siglo XXI, 2012.
- Baudrillard, Jean; *La transparencia del mal*. Anagrama, Barcelona, 1990.
- Benavides, Juan; *Lenguaje publicitario*. Síntesis, Madrid, 1997.
- Benito, María; “La exposición de la pobreza en Argentina”, *Derechos Humanos en Argentina. Informe Anual 2000*. CELS, Buenos Aires, 2000.
- Beristaín Aguilar, Genaro; “Guerras y conflictos que moldearon la sociedad internacional en el siglo XX” en Hernández- Vela Salgado, Edmundo (ed.) y

- Sandra Kanety Zavaleta Hernández (coord.); *Paz y seguridad y desarrollo Tomo IV*. Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, México, 2013.
- Bonfil Batalla, Guillermo; *México profundo. Una civilización negada*. Grijalbo, México, 1994.
- Bonfil Batalla, Guillermo; *Pensar nuestra cultura*. Alianza Editorial, México, 1992.
- Bourdieu, Pierre; *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. Taurus, México, 2013.
- Bourdieu, Pierre; *Las estrategias de la reproducción social*. Siglo XXI, Argentina, 2011.
- Boucher, François; *Historie du costume en Occident de l'Antiqué à nos jours*. Flammarion, Paris, 1965.
- Bustamante, E. (coord.); *Hacia un nuevo sistema de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*. Gedisa, Barcelona, 2003.
- Busquet, Jordi; *Lo sublime y lo vulgar: la cultura de masas o la pervivencia de un mito*. Editorial UOC, 2008.
- Calduch Cervera, Rafael; "Los actores internacionales", en Ileana Cid Capetillo (Comp.); *Lecturas básicas para introducción al estudio de Relaciones Internacionales*. FCPS-UNAM, México, 2001.
- Castro-Gómez, Santiago; "Decolonizar la universidad. La hybris del punto cero y el diálogo de saberes", en Castro Gómez, Santiago y Ramón Grosfogel (editores); *El giro decolonial. Reflexiones para una diversidad epistémica más allá del capitalismo global*. Pontificia Universidad Javeriana –Instituto Pensar, Universidad Central- IESCO, Siglo del Hombre Editores, Colombia, 2007.
- Ceceña, Ana Esther; *Los desafíos de las emancipaciones en un contexto militarizado*. CLACSO, Argentina, 2006.
- Ceceña, Ana Esther; "Subvertir la modernidad para vivir bien", Ornelas, Raúl (coord.); *Crisis civilizatoria y superación del capitalismo*. IIEc-UNAM, México, 2013.

- Cerutti Guldberg, Horacio; "Identidad y dependencia culturales" en Sobrerilla, David; *Filosofía de la cultura*. Trotta, Madrid, 1998.
- Certeau, Michel de; *La invención de lo cotidiano 1. Artes de hacer*. Universidad Iberoamericana, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente, México, 2010.
- Conley, Lucas; *Desorden obsesivo por las marcas*. Ediciones Península, Barcelona, 2008.
- Cuesta Ávila, Rafael; *Tiempos modernos: mitos y manías de la modernidad*. Editorial Club Universitario, Córdoba, 2003.
- Díaz Polanco, Héctor; "Identidad, globalización y etnofagia", *El Laberinto de la Identidad*. UNAM, México, 2006.
- Echeverría, Bolívar; *Definición de la cultura*. Fondo de Cultura Económica/ Editorial Itaca, México, 2010.
- Eco, Umberto; *Apocalípticos e integrados*. Tusquets Editores, México, 2012.
- Eco, Umberto, *La estructura ausente*. DeBolsillo, México, 2011.
- Elias, Norbert; "Sociogénesis de los conceptos <civilización> y <cultura>", *El Proceso de la Civilización. Investigaciones sociogenéticas y psicogenéticas*. Fondo de Cultura Económica, México, 1994.
- Enrique Alonso, Luis y Carlos J. Fernández Rodríguez; *Los discursos del presente. Un análisis de los imaginarios sociales contemporáneos*. Siglo XXI, España, 2013.
- Enzensberger; *Detalles*. Anagrama, Barcelona, 1985.
- Fernández, Gonzalo y Silvia Pris; "Bifurcación civilizatoria y horizontes emancipatorios" en Fernández, Gonzalo y Silvia Pris; *Cooperación Internacional y Movimientos sociales emancipadores: bases para un encuentro necesario*. Universidad del País Vasco, Euskadi, 2010.
- Fisher, Robert; *El caballero de la armadura oxidada*. Ediciones Obelisco, Barcelona, 2003,
- Flores Olea, Víctor; *La crisis de las utopías*. Anthropos, FCPS-UNAM, CII-CH, México, 2010.

- Friedman, Jonathan; “Las vicisitudes del sistema mundial y la aparición de los movimientos sociales”, en Wieviorka, Michel (comp.); *Otro mundo... Discrepancias, sorpresas y derivas en la antimundialización*. Fondo de Cultura Económica, México, 2009, p.134.
- Galán Ladero, Ma. De las Mercedes y Ma. Isabel Sánchez Hernández; “La publicidad en el siglo XXI: Una referencia a la ética empresarial”, *LIVRO DE ACATAS- 4º SOPCOM*. Universidad de Extremadura, Cáceres.
- Galeano, Eduardo; *La canción de nosotros*. Siglo XXI, México, 2005.
- Galeano, Eduardo; *Las venas abiertas de América Latina*. Siglo XXI, México, 2011.
- Geertz, Clifford; *La interpretación de las culturas*. Gedisa, Barcelona, 2006.
- Gorosito Kramer, Ana María; “Identidad, cultura y nacionalidad”, en Bayardo, Rubens, *et al*; *Globalización e Identidad Cultural*. Ediciones Ciccus, México, 2010.
- Gramsci, Antonio; *El materialismo histórico y la filosofía de Benedetto Croce*. Juan Pablos Editor, México, 1975.
- Guadagni, Alieto Aldo; *Contradicciones de la globalización. Oportunidades, desafíos y amenazas que enfrenta Argentina en el siglo XXI*. Instituto di Tella, Siglo XXI, Buenos Aires, 2004.
- Gunder Frank, Andre; “El desarrollo del subdesarrollo capitalista en Chile”, *Capitalismo y subdesarrollo en América Latina*. Siglo XXI, México, 1999.
- Gutiérrez, Selene Romero; “Las derivaciones del proceso de globalización: cultura, identidad y formas alternativas de desarrollo”, en Hernández-Vela Salgado, Edmundo (ed.) y Sandra Kanety Zavaleta Hernández (coord.); *Paz y seguridad y desarrollo Tomo III*. Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, México, 2013.
- Hernández-Vela Salgado, Edmundo; *Diccionario de Política Internacional*. Editorial Porrúa, México, 2t., 2002.
- Hernández-Vela Salgado, Edmundo; *Enciclopedia de Relaciones Internacionales*. Editorial Porrúa, México, séptima edición, 4t., 2013.

- Hernández-Vela Salgado, Edmundo; “Neoliberalismo: el ámbito del poder” en Hernández- Vela Salgado, Edmundo (ed.) y Sandra Kanety Zavaleta Hernández (coord.); *Paz y seguridad y desarrollo Tomo IV*. Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, México, 2013.
- Harvey, David; *Breve historia del neoliberalismo*. Ediciones Akal, España, 2009.
- Hobsbawm, Eric J.; *En torno a los orígenes de la revolución industrial*. Siglo XXI, México, 1971.
- Jiménez Bartlett, Leila; “La visión y las políticas frente a la diversidad cultural” en Jiménez Bartlett, Leila. *Diversidad cultural y pueblos indígenas*. Universidad de Deusto, Bilbao, 2009.
- Jiménez Sánchez, José Elías y Salvador Hernández García; *Marco conceptual de la cadena de suministro: un nuevo enfoque logístico*. Publicación Técnica, México, 2002.
- Kennedy, Paul; *Hacia el siglo XXI*. Plaza & Janes Editores, España, 1993.
- Klein, Naomi; *Nologo. El poder de las marcas*. Paidós, México, 2014.
- Kuper, Adam; *Cultura. La versión de los antropólogos*. Paidós, Barcelona, 2001.
- Laclau, Ernesto y Chantal Mouffe; *Hacia una radicalización de la democracia*. Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires, 2011.
- Laclau, Ernesto y Chantal Mouffe; *Hegemonía y estrategia socialista. Hacia una radicalización de la democracia*. Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires, 2011.
- Lipovetsky, Guilles (Trad. Felipe Hernández y Carmen López); *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. Anagrama, México, 2013.
- Lipovetsky, Gilles y Hervé Juvin; *El Occidente globalizado. Un debate sobre la cultura planetaria*. Editorial Anagrama, Barcelona, 2011.
- Lipovetsky, Gilles y Jean Serroy, (Trad. Antonio-Prometeo Maya); *La cultura-mundo. Respuesta a una sociedad desorientada*. Editorial Anagrama, Barcelona, 2007.

- Lipovetsky, Gilles (Traduc. Joan Vinyoli y Michèle Pendax); *La era del vacío*. Anagrama, Barcelona, 2002.
- Lucas, Javier de; “Las identidades en el proceso de globalización”, *Globalización e identidades. Claves políticas y jurídicas*. Icaria, Barcelona, 2003.
- Lugones Argüello, Leopoldo; “El amor eterno”, *Poemas*. Linkgua, Barcelona, 2011.
- Luhmann, Niklas; *La realidad de los medios de masas*. Universidad Iberoamericana/ Anthropos, México, 2007.
- McAlliester, Matthew P.; *The Commercialization of American Culture*. Thousand Oaks, Sage, 1996.
- Madrid Cánovas, Sonia; *Los signos errantes: estrategias de la publicidad gráfica española, 1950-2000*. Universidad de Murcia, Murcia, 2007.
- Mannheim, Karl, *loc. cit.*, Peter L. Berger y Thomas Luckmann; *La construcción social de la realidad*. Editorial Amorrortu, Buenos Aires, 2005
- Marcuse, Herbert; *El hombre unidimensional*. Origen/Planeta, México, 1985.
- Mattelart, Armand; *Geopolítica de la cultura*. Editores Independientes, Santiago de Chile, 2002.
- Mattelart, Armand; *La comunicación masiva en el proceso de liberación*. Siglo XXI, México, 2005.
- Marx, Karl; *Contribución a la crítica de la economía política*. Siglo XXI, México, 2013.
- Mesa, Roberto; “Ecología de las Relaciones Internacionales”, en Cid Capetillo, Ileana (comp.); *Lecturas básicas para introducción al estudio de las Relaciones Internacionales*. FCPS- UNAM, México, 2001.
- Millán, Mágina; “El anclaje de la mirada. Las diferencias internas del ‘nosotras’”, en Melgar, Ricardo y Rossana Cassigoli (coords.); *Pueblos, diásporas y voces de América Latina*. Colección Estudios Latinoamericanos en la UNAM. UNAM, México, vol. I, 2010.
- Mouffe, Chantal; *Agonística*. Fondo de Cultura Económica, Argentina, 2014.
- Mouffe, Chantal; *En torno a lo político*. Fondo de Cultura Económica, México, 2007.

- Núñez Sacaluga, Cristián F.; *Pub-licidad: Simbología de masas*. Editorial Planeta Alvi, España, 2012.
- Nye, Joseph Samuel; *La paradoja del poder norteamericano*. Editorial Taurus, Santiago de Chile, 2003.
- Olmos, Héctor Ariel; “Cultura y desarrollo”, *Cultura: el sentido del desarrollo*. Conaculta, Instituto Mexiquense de Cultura, México, 2004.
- Ortíz, Fernando; *Contrapunteo cubano del tabaco y el azúcar*. Ariel, Barcelona, 1973.
- Osorio, Jaime; *El Estado en el centro de la mundialización. La sociedad civil y el asunto del poder*. Fondo de Cultura Económica, México, 2004,
- Paz, Octavio; *El laberinto de la soledad*. Fondo de Cultura Económica, México, 2011.
- Pasquali, Antonio; “Industrias culturales en América Latina”, *El orden reina. Escritos sobre comunicaciones*. Monte Ávila Editores, Caracas, 1991.
- Prebisch, Raúl; “La industrialización de América Latina y algunos de sus principales problemas” en Gurrieri, A., *La obra de Prebisch en la CEPAL*. Fondo de Cultura Económica, México, 1982.
- Prigogine, Ilya; *El fin de las certidumbres*. Editorial Andrés Bello, Chile, 1996
- Reyes, Alfonso; *Obras Completas*. Fondo de Cultura Económica, México, 1997.
- Rodó, José Enrique; *Ariel*. Mestas ediciones, España, 2002.
- Rodríguez Santoyo, Adolfo Rafael; *Fundamentos de mercadotecnia*. Universidad de Guanajuato, México, 2013.
- Rojas, Mauricio; *Historia de la crisis argentina*. Timbro/SFN, Fundación Cadal, Argentina, 2003.
- Sader, Emir, *et al.*; *La trama del neoliberalismo*. Eudeba, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, 1999.
- Sandoval Ramírez, Luis. *Los ciclos económicos largos de Kondrátiev*. IIEc- UNAM, México, 2014.
- Sapir, Jacques; *El nuevo siglo XXI. Del siglo americano al retorno de las naciones*. Ediciones de Intervención Cultural/El Viejo Topo, Barcelona, 2008.

- Saulquin, Susana; *La muerte de la moda, el día después*. Paidós, Buenos Aires, 2010.
- Saulquin, Susana; *La moda en Argentina*. Emecé, Buenos Aires, 1990.
- Sousa Santos, Boaventura de; *Refundación del Estado en América Latina. Perspectivas desde una Epistemología del Sur*. Siglo XXI, México, 2010.
- Sousa Santos, Boaventura de; *Una epistemología del Sur. La reinención del conocimiento y la emancipación social*. Siglo XXI, Clacso, México, 2009.
- Sosa Fuentes, Samuel; "Las antinomias culturales del sistema mundial: hacia una nueva ética global de justicia, redistribución e interculturalidad y una epistemología de Nuestra América" en Graciela Arroyo Pichardo (coord.); *Lo global y lo local en las relaciones internacionales. Riesgos mundiales, problemas locales y complejidad. Una visión desde el sur*. FCPS- UNAM, Editorial Cenzontle, México, 2013.
- Thomas, Dana; *Deluxe: How Luxury Lost Its Luster*. Penguin, Nueva York, 2007.
- Tomassini, Luciano, et al; *Capital social y cultura: claves estratégicas para el desarrollo*. Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires, 2000.
- Tomlinson, John; "La cultura global: sueños, pesadillas y escepticismo", *Globalización y Cultura*. Oxford University Press, México, 2001.
- Tocqueville, Alexis de; *La democracia en América*. Akal, Madrid, 2007.
- Tocqueville, Alexis de; *Democracy in America*. Schocken Books, Nueva York, 1961.
- Valle de Frutos, Sonia; *Cultura y civilización. Un acercamiento desde las ciencias sociales*. Editorial Biblioteca Nueva, Madrid, 2008.
- Vernon, Raymond; *Sovereignty at Bay, The Multinational Spread of U.S. Enterprises*. Basic Books, Nueva York, 1971.
- Vilas, Carlos M.; "La revalorización del Estado después del 'Consenso de Washington'. ¿Hacia atrás o hacia adelante?" en Adolfo Chaparro, Carolina Galindo y Ana María Sallenave (eds.); *Estado, democracia y populismo en América Latina*. Clacso, Unidad del Rosario, Colombia, 2008.

- Villoro, Luis; “Del Estado homogéneo al Estado plural”; *Los retos de la sociedad por venir. Ensayos sobre justicia, democracia y multiculturalismo*. Fondo de Cultura Económica, México, 2007.
- Villoro, Luis; “Sobre la identidad de los pueblos”, *Estado plural, pluralidad de culturas*. Paidós, Facultad de Filosofía y Letras, Universidad Nacional Autónoma de México, México, 2002.
- Wallerstein, Immanuel; *Análisis de sistemas-mundo Análisis de sistemas-mundo. Una introducción*. Ed. Siglo XXI, México, 2010.
- Wallerstein, Immanuel; “¿Qué significa hoy un movimiento antisistémico?”, en Wieviorka, Michel (comp.); *Otro mundo... Discrepancias, sorpresas y derivas en la antimundialización*. Fondo de Cultura Económica, México, 2009, pp.126-127
- Walsh, Catherine; “Interculturalidad y colonialidad del poder. Un pensamiento y posicionamiento ‘otro’ desde la diferencia colonial”, en Castro – Gómez, Santiago y Ramón Grosfoguel (editores); *El giro decolonial. Reflexiones para una diversidad epistémica más allá del capitalismo global*. Pontificia Universidad Javeriana-Instituto Pensar, Universidad Central-IESCO, Siglo del Hombre, Colombia, 2007.
- Wievirovka, Michel; “Pensar globalmente”, en Bokser Liwerant, Judit, Pozo Block, Juan Felipe, Waldman Mitnick, Gilda (coords.); *Pensar la globalización, la democracia y la diversidad*. FCPS-UNAM, México, 2009.
- Wolf, Mauro; *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas*. Instrumentos Paidós, Barcelona, t.2, 1985.
- Zeraoui, Zidane, et al; *Política Internacional Contemporánea*. Ed. Trillas, México, 2000.
- Zibechi, Raúl; *Anatomías y emancipaciones. América Latina en movimiento*. Bajo tierra ediciones, Sísifo ediciones, México, 2008.
- Žižek, Slavoj; *Primero como tragedia, después como farsa*. Akal, Madrid, 2011.

Artículos.

- Acuña, Carlos; “Argentina hacia un nuevo modelo”, *Nueva Sociedad*. Buenos Aires, núm. 126, julio- agosto 1993.
- Barreiro, Ana María; “La difusión de la moda en la era de la globalización”, *Papers* 81. Madrid, 2006.
- Bauman, Zygmunt; “El consumismo”, *Criterios: Revista Internacional de Teoría de la literatura, las artes y la cultura*. Centro Teórico Cultural Criterios, La Habana, núm. 35, 2006.
- Bauman, Zygmunt (Traduc. Michael Chmara); “Teoría sociológica de la posmodernidad”, *Espiral, Estudios sobre Estado y Sociedad*. México, vol.3, núm. 5, enero-abril 1996.
- Becerra, Gastón y Vanessa Arreyes; “Los medios de comunicación de masas y las noticias como objeto de estudio de la sociología en la perspectiva del constructivismo operativo de Niklas Luhmann”, *Revista Mad*. Universidad de Chile, Chile, núm. 28, mayo de 2013.
- Ceceña, Ana Esther; “Dominar la naturaleza o vivir bien: disyuntiva sistémica”, *NOSTROMO. Revista crítica latinoamericana*. Colectivo Nostromo A. C. editores, México, año IV, núm. 5, primavera 2012.
- Cristobo, Matías; “El neoliberalismo en Argentina y la profundización de la exclusión y la pobreza”, *Margen 55*. Córdoba, núm. 55, septiembre 2009.
- Fair, Hernán; “La década Menemista: luces y sombras”, *Historia Actual Online* 2009. Buenos Aires, núm. 19, primavera 2009.
- Ferrer, Aldo; “La construcción del Estado neoliberal en la Argentina”, *Revista de Trabajo*. Buenos Aires, Año 8, núm. 10, julio-diciembre 2012.
- Galafassi, Guido; “Argentina: Neoliberalismo, Utilitarismo y Crisis del Estado-Nación Capitalista”, *Herramienta. Revista de debate y crítica marxista*. Red Internacional THEOMAI, Buenos Aires.
- García Blanco, J.M; “La construcción de la realidad y la realidad de su construcción. Los mass media en la sociología de Niklas Luhmann”, *Revista DOXA Comunicación*, 2003.

- Gudyanas, Eduardo; "Buen vivir: Germinando alternativas al desarrollo", *América Latina en Movimiento*. Publicación de la Agencia Latinoamericana de Información, Quito, núm. 488 septiembre de 2013.
- Lander, Edgardo; "Pensamiento crítico latinoamericano: la impugnación del pensamiento eurocentrismo", *Revista de Sociología*. Universidad de Chile, Departamento de Sociología, núm. 15, 2001.
- Pino Santos, Oscar; "Una reflexión alternativa. Desarrollo, integración y cultura", *Impulsemos la integración de nuestros pueblos*. AUNA, México, 2002.
- Retamozo, Martin; "Movimientos sociales, política y hegemonía en Argentina", *Polis. Revista Latinoamericana*, núm. 28, 2011. Consultado en: <http://polis.revues.org/1249>, 1º de octubre de 2015.
- Rivas García, Ricardo M.; "Una relectura de la idea de progreso a partir de la ética del discurso", *Andamios*, vol.4, núm.8, México, 2008.
- Sosa Fuentes, Samuel; "Globalización e identidad cultural: democracia y desarrollo", *Kaos Internacional: Revista Independiente de Análisis Internacional*. Paradigma de Actividades Científicas y Culturales, S. C, México, año II, vol. II, núm. 9, abril-junio de 2000.
- Zea, Leopoldo; "Latinoamérica y el antiimperialismo", *Latinoamérica. Anuario. Estudios Latinoamericanos. No. 5*. Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Filosofía y Letras, México, 1972.

Fuentes electrónicas.

- Acosta, Alexia; "Ruanda supera a Estados Unidos o España en igualdad de género", *Te interesa.es*, 29 de octubre de 2014. Consultado en: http://www.teinteresa.es/dinero/Ruanda-Unidos-Espana-terminos-igualdad_0_1238877187.html, el 15 de junio de 2015.
- Arencibia, Fabiana; "Argentina: empresas para la `reindustrialización`", *Fundación de Investigaciones Sociales y Políticas*, 3 de septiembre de 2015. Consultado

- en: <http://www.fisyp.org.ar/article/argentina-empresas-para-la-reindustrializacion/>,
- Aronskind, Ricardo; *Las causas de la crisis de 2001*. Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires, 6 de diciembre de 2011. Consultado en: <http://www.unicen.edu.ar/content/las-causas-de-la-crisis-de-2001>
- Bayardo, Rubens; *Políticas culturales en Argentina*. Consultado en: es.scribd.com/doc/6316178/Políticas-Culturales-en-La-Argentina#scribd
- Bejarano, Manuel; “La industria de la moda y el desarrollo van de la mano”, *El nuevo Diario*, 8 de febrero de 2015. Consultado en: <http://www.elnuevodiario.com.ni/economia/341213-industria-moda-desarrollo-van-mano/>
- Bolinches, Cristina G.; “Asia, la misteriosa fábrica de Inditex”, *el diario.es*, Madrid, 28 de noviembre de 2012, Consultado en: http://www.eldiario.es/economia/Asia-gran-fabrica-Inditex_0_73843124.html
- Casilda Béja, Ramón; “América Latina y el Consenso de Washington”, *Boletín Económico de ICE*, N° 283, del 26 de abril al 2 de mayo del 2004. Consultado en: http://biblioteca2012.hegoea.efaber.net/system/ebooks/14120/original/America_Latna_y_el_consenso_de_Washington.pdf
- Centro de Comercial Internacional; “Colmar la brecha: Calidad y normas en cadenas de suministro éticas”, *Forum de Comercio Internacional*, No. 3/2010. Consultado en: <http://www.forumdecomercio.org/Colmar-la-brecha-Calidad-y-normas-en-cadenas-de-suministro-%c3%a9ticas/#sthash.GJlNg1PO.dpuf>
- De los Reyes, Ignacio; “Argentina: la crudeza la inseguridad asalta el debate político”, *BBC Mundo*, Buenos Aires, 19 de marzo de 2014. Consultado en: http://www.bbc.com/mundo/noticias/2014/03/140319_argentina_inseguridad_crimen_codigo_penal_irm
- Dierckxsens, Wim; *La crisis actual como crisis civilizatoria*, 9 pp. Consultado en: www.observatoriocrisis.com

Escuer, Vanessa; "Maltratadas hasta la muerte", *El País*, Madrid, 3 de julio de 2015. Consultado

en:http://elpais.com/elpais/2015/07/02/planeta_futuro/1435834308_250684.html

Fernández de Obeso, José Francisco de Santiago; *Gigolo*. Consultado en: <http://ebooks.thelasthonestfisherman.com/159489-gigolo-spanish-business-communication-book-pdf.html>, el 8 de septiembre de 2014.

García Canclini, Néstor; *Las industrias culturales y el desarrollo de los países americanos*, 18 pp. Consultado en: <http://www.google.com.mx/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&frm=1&source=web&cd=4&sqi=2&ved=0CC4QFjAD&url=http%3A%2F%2Fwww.revistas.uchile.cl%2Findex.php>

Gobierno de Argentina; *Acerca de Argentina*. Consultado en: www.argentina.gob.ar/advf/descargas/acerca_espanol.pdf

González Casanova, Pablo; "Otra política muy otra: los zapatistas del siglo XXI", *La Jornada*, México, 26 de enero de 2013. Consultado en: <http://www.jornada.unam.mx/2013/01/26/politica/002n1pol>

Halzack, Sarah; "Why Louis Vuitton, Gucci and Prada are in trouble", *The Washington Post*, 15 de junio de 2015. Consultado en: http://www.washingtonpost.com/business/economy/louis-vuitton-and-guccis-nightmares-come-true-wealthy-shoppers-dont-want-flashy-logos-anymore/2015/06/15/e521733c-fd97-11e4-833c-a2de05b6b2a4_story.html

Ibisate, Francisco Javier; *Neoliberalismo y globalización*. Consultado en: <http://www.uca.edu.sv/publica/eca/600art1.html>

Irigaray, Juan Ignacio; "Zara, acusada de explotación en Argentina", *El mundo. Es*, 26 de marzo de 2013. Consultado en: <http://www.elmundo.es/america/2013/03/27/argentina/1364345497.html>

Jueguen, Francisco; "Clase media: pertenecer ya no es cuestión de ingresos", *La Nación*, 26 de abril de 2015. Consultado en:

<http://www.lanacion.com.ar/1787505-clase-media-pertenecer-ya-no-es-cuestion-de-ingresos>

Kantor, Damián; “Las 100 empresas con mejor reputación”, *Clarín*, 31 de agosto de 2014. Consultado en:

http://www.ieco.clarin.com/economia/titulo_0_1203479966.html

Leal, José F.; “El mercado mundial de lujo”, *Expansión.com*, 30 de marzo de 2014. Consultado en:

<http://fueradeserie.expansion.com/2014/03/26/cultural/1395828387.html>

Márquez, Silvana; “La moda argentina es una industria federal”, *El observador*. Consultado en:

http://www.perfil.com/ediciones/2012/4/edicion_671/contenidos/noticia_0010.html

Marx, Karl; “Capítulo XIII: Maquinaria y gran industria”, *El Capital*. Consultado en: <http://pendientedemigracion.ucm.es/info/bas/es/marx-eng/capital1/13.htm>

Nielsen; *Nueva era, nuevo consumidor. Cómo y por qué compramos alrededor del mundo*. Nueva York, julio 2013. Consultado en:

<http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/mx/reports/2013/NUEVA%20ERA%20NUEVO%20CONSUMIDOR-REPORTE%202013.pdf>

Organización de Naciones Unidas; *Carta de las Naciones Unidas*. Consultado en: <http://www.un.org/es/documents/charter/chapter1.shtml>

Pérez Morales, Carlos; *La concepción de geopolítica y hegemonía*. Consultado en: escenarios21.net/los-conceptos-de-geopolitica-y-hegemonia2#sthash.xwaAlxJj.qc9EBDU1.dpbs

Piñero Michel, Guadalupe; “Ser `clase media´ hoy en Argentina: cuánto se debe

de ganar y los límites de la movilidad social ascendente”, *IProfesional*, 27 de febrero de 2015. Consultado en: <http://www.iprofesional.com/notas/204121-Ser-clase-media-hoy-en-Argentina-cunto-se-debe-ganar-y-los-lmites-de-la-movilidad-social-ascendente>

Ser-clase-media-hoy-en-Argentina-cunto-se-debe-ganar-y-los-lmites-de-la-movilidad-social-ascendente

Redacción, “PETA revela el horror de cómo se fabrican los accesorios de la marca Hermès”, *Sin embargo*, 25 de junio de 2015. Consultado en: <http://www.sinembargo.mx/25-06-2015/1391368>

Riaño, P. y S. García; “El Mapa de la Moda (II): Los líderes mundiales de la gran distribución de moda”, *modaes latinoamérica*, 21 de mayo de 2013. Consultado en: <http://www.modaes.mx/back-stage/20130522/el-mapa-de-la-moda-ii-los-lideres-mundiales-de-la-gran-distribucion-de-moda.html>

Riera, Ariel y Di Santi, Matías; “El desempleo en la Argentina está entre los más altos de la región”, *Clarín*, Buenos Aires. Consultado en: <http://chequeado.com/ultimas-noticias/clarin-el-desempleo-en-la-argentina-esta-entre-los-mas-altos-de-la-region/>

Rodríguez, Fernando; “La violencia es realidad y sensación en la Argentina”, *La Nación*, Buenos Aires, 27 de julio de 2001. Consultado en: <http://www.lanacion.com.ar/322965-la-violencia-es-realidad-y-sensacion-en-la-argentina>

S/a; “Buenos Aires deja de ser de lujo”, *BBC Mundo*, 17 de octubre de 2012. Consultado en: www.bbc.com/mundo/noticias/2012/10/121016_argentina_lujo_buenosaires_s

S/a; “De la idea a la tienda: proceso de producción”, H&M. Consultado en: <http://about.hm.com/es/About/facts-about-hm/idea-to-store/production-process.html>

S/a; “Las veinte mayores empresas de moda del mundo”, en *MODAES*, 19 de abril de 2012, Consultado en: <http://www.modaes.es/back-stage/20120419/las-20-mayores-empresas-de-moda-del-mundo.html>

S/a; “Las mujeres hispanas encabezan la desigualdad salarial en Estados Unidos”, *Univisión.com*, 4 de abril de 2015. Consultado en: <http://noticias.univision.com/article/2303159/2015-04-14/estados-unidos/noticias/2058-las-mujeres-consiguen-ganar-lo-mismo-que-los-hombres>

S/a; “Moda sustentable”. Consultado en: http://m.milenio.com/tendencias-Mexico_verde-moda_sustentabe-sidney_morgan-petro-

WGSN_O_533347040.html?utm_source=Twitter&utm_medium=Referral&utm_term=Tendencias&utm_campaign=Milenio

S/a; “Nike abre una tienda sólo para mujeres”, *Reason Why*. Consultado en: http://www.reasonwhy.es/actualidad/sociedad-y-consumo/nike-abre-una-tienda-solo-para-mujeres_2014-11-21

S/a; *Pirámides de población del mundo*. Consultado en: <http://populationpyramid.net/es/asia/2015/>

Sainz, Alfredo; “Cada vez son más las marcas de ropa argentinas que abren en el exterior”, *La Nación*, 3 de mayo de 2015. Consultado en: <http://www.lanacion.com.ar/1789139-cada-vez-son-mas-las-marcas-de-ropa-argentinas-que-abren-en-el-exterior>

Santana, Vianka R.; “Industrias culturales. México en el contexto latinoamericano”, *La Jornada*. Consultado en: <http://www.jornada.unam.mx/2008/01/06/sem-vianka.html>

Santis, Juan Pablo de; “En la Argentina hay menos pobreza que en Dinamarca, según Cristina Kirchner”, *La Nación*, Buenos Aires, 8 de junio de 2015. Consultado en: <http://www.lanacion.com.ar/1799970-en-la-argentina-hay-menos-pobreza-que-en-dinamarca-segun-cristina-kirchne>

Teitelbaum, Alejandro; “Empresa transnacional”, *Diccionario crítico de las empresas trasnacionales*. Consultado en: <http://omal.info/spip.php?article4802>

UNESCO; *Industrias Culturales*, Organización de las Naciones para la Educación, la Ciencia y la Cultura, Consultado en: <http://www.unesco.org/new/es/culture/themes/cultural-diversity/diversity-of-cultural-expressions/tools/policy-guide/como-usar-esta-guia/sobre-definiciones-que-se-entiende-por-industrias-culturales-y-creativa>

UNESCO; “Líneas generales”, Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. Consultado en: <http://www.unesco.org/new/es/mexico/work-areas/culture/>

Vanhulst, Julien y Adrian E. Beling; “Buen vivir: la irrupción de América Latina en el campo gravitacional del desarrollo sostenible”. *Revista Iberoamericana de*

Economía Ecológica. Consultado en:
http://www.redibec.org/IVO/REV21_01.pdf, 28 de septiembre de 2015.

Vattimo, Gianni; "El fin del sentido emancipador de la historia", *El País*, 6 de diciembre de 1986, pp.14-15. Consultado en http://www.elpais.com/articulo/opinion/fin/sentido/emancipador/historia/elpepio/pi/19861206elpepiopi_9/Tes

Ponencias.

Gervasori, Carlos; "La sustentabilidad electoral de los programas de estabilización y reforma estructural: los casos de Argentina y Perú". Conferencia para el *XX International Congress of the Latin American Studies Association*. México, abril 1997.

Getino, Octavio; "Economía y desarrollo en las industrias culturales de los países del Mercosur", *Conference on Culture, Development, Economy*, New York University, Estados Unidos, 11 al 13 de abril de 2002.

Martínez Barreiro, Ana; "La moda rápida: última transformación del sistema de la moda", *Congreso portugués de sociología. Mundos sociais: Saberes e práticas*. Universidad de Nova de Lisboa, Lisboa, 2006.

Tesis.

Zavaleta Hernández, Sandra Kanety; *Más allá de la visión tradicional de la seguridad y el desarrollo. Hacia la consecución de la seguridad humana y el desarrollo humano en las relaciones internacionales contemporáneas* (Tesis doctoral). FCPS-UNAM, México, 2012.

Anexos.

- ⇒ **Gráfico 1. Porcentaje de desempleo en Argentina (1994-2002).**
Banco Central de la República Argentina, Ministerio de Economía, 2012.
- ⇒ **Gráfico 2. Asignación del gasto social como porcentaje del PIB.**
Ministerio de Economía y Finanzas Públicas; *La macroeconomía argentina 2003-2012*. Secretaría de Política Económica y Planificación del Desarrollo, Argentina, diciembre 2012.
- ⇒ **Gráfico 3. Tasa de desempleo y actividad laboral en Argentina.**
Instituto Nacional de Estadísticas y Censos de la República Argentina, 2015,

- ⇒ **Ilustración 1. El ciclo de la indumentaria.**
H&M; *Cerrar el ciclo de vida*. Consultado en:
<http://about.hm.com/es/About/sustainability/commitments/reduce-waste/closing-the-loop.html>
- ⇒ **Ilustración 2. El ciclo de la indumentaria de H&M.**
H&M; “La cadena de valor de H&M”. Consultado en:
<http://about.hm.com/es/About/sustainability/hm-conscious/value-chain.html>
- ⇒ **Ilustración 3. La mirada de los centros de dominio internacional a través de sus industrias de la moda.**
Elaboración propia.
- ⇒ **Ilustración 4. Subdivisión en el segundo grupo de la Industria de moda.**
Elaboración propia.
- ⇒ **Ilustración 5. Estructura social por nivel.**
Pirámide social que elabora la consultora CCR sobre la base de los aportes de la Asociación Argentina de Marketing (AAM), la Sociedad Argentina de Investigadores de Marketing y Opinión (Saimo) y la Encuesta Permanente de Hogares del Indec (EPH). Presentada en *La Nación*, julio 2015.
- ⇒ **Ilustración 6. Polo de la Martina**
La Martina, *Página oficial*.
- ⇒ **Ilustración 7. La clase media en Argentina. Diferencias entre los datos económicos y la percepción de la sociedad.**
Consultora W y TrialPanel sobre la base de datos oficiales (Indec)/ *La Nación*, 2014

- ⇒ **Mapa 1. La Revolución Industrial en Europa Occidental.**
Ceibal; *Mapa de los países industrializados/ Europa* Consultado en
http://contenidos.ceibal.edu.uy/fichas_educativas/public/historia/actividades/mundo/001-mapa-de-los-paises-industrializados.html

⇒ **Mapa 2. Bienes primarios y de capital por país.**

Juan David Montoya; El principal producto de exportación de cada país del mundo, 3 de mayo de 2015. Consultado en: http://www.actividadeseconomicas.org/2015/05/el-principal-producto-de-exportacion-de.html#.VZ7_dvl_Oko

⇒ **Mapa 3. Cadena de suministro de Inditex (2013).**

Inditex; "Identificación de la cadena de suministros", *Memoria* anual, 2013. Consultado en: http://static.inditex.com/annual_report_2013/retos-objetivos-y-oportunidades/integridad-de-la-cadena-de-suministro/identificacion-de-la-cadena-de-suministro.php

⇒ **Mapa 4. El mundo desde la perspectiva de los mercados.**

Equipo del IDM 2009, con datos del PIB de 2005 (en dólares constantes). Consultado en: <https://elordenmundial.files.wordpress.com/2012/12/mundopib.jpg>

⇒ **Mapa 5. Consumo de bienes de lujo (uso personal).**

Bain & Company. En José F. Leal; "El mercado mundial de lujo", *Expansión.com*, 30 de marzo de 2014. Consultado en: <http://fueraSerie.expansion.com/2014/03/26/cultural/1395828387.html>

⇒ **Mapa 6. Ubicación geográfica de Argentina.**

S/a; Mapas de América del Sur. Consultado en: <http://www.lospaises.com.ar/suramerica/argentina.htm>

⇒ **Tabla 1. Diferencias entre cultura y desarrollo y desarrollo cultural.**

Epskamops Kous and Gould, (Introduction), *Outling the debate in Culture and Development vs Cultural Development*, Culturalink/IMO, UNESCO, Zagreb, Croacia. Citado en: Olmos, Héctor Ariel. *Cultura: el sentido del desarrollo*. CONACULTA, Instituto Mexiquense de Cultura, México, 2004.

⇒ **Tabla 2. Países más importantes y sus recursos de poder.**

Nye, Joseph Samuel (Traduc. Gabriela Bustelo); *La paradoja del poder norteamericano*. Editorial Taurus, Santiago de Chile, 2003.

⇒ **Tabla 3. Países más importantes y sus recursos de poder (2).**

Nye, Joseph Samuel (Traduc. Gabriela Bustelo); *La paradoja del poder norteamericano*. Editorial Taurus, Santiago de Chile, 2003.

⇒ **Tabla 4. Tasa de crecimiento del PIB per cápita.**

Comín, Francisco; "La segunda industrialización en el marco de la primera globalización (1870-1913)", en Francisco Comín, Mauro Hernández, Enrique Llopis; *Historia económica mundial, siglos X-XX*. Historia crítica, España, 2010.

⇒ **Tabla 5. Principales grupos de distribución.**

Riaño, P. y S. García; “El Mapa de la Moda (II): Los líderes mundiales de la gran distribución de moda”, *modaes latinoamérica*, 21 de mayo de 2013. Consultado en: <http://www.modaes.mx/back-stage/20130522/el-mapa-de-la-moda-ii-los-lideres-mundiales-de-la-gran-distribucion-de-moda.html>

⇒ **Tabla 6. Evolución de algunos indicadores macroeconómicos en Argentina.**

Cepal; *Indicadores macroeconómicos*, 2005.

⇒ **Tabla 7. Deuda externa en Argentina (1998-2001).**

Banco Central de la República de Argentina; Ministerio de Economía, 2012.

⇒ **Tabla 8. Indicadores del desarrollo mundial. Argentina (1998-2014).**

Banco Mundial; *Base de datos mundial*, 2015.

⇒ **Tabla 9. Llegadas de turistas no residentes a Argentina por año.**

Ministerio de Turismo de la Nación, Indec, *Anuario Estadístico de Turismo*, 2014.